C o n f . u n i v . d r . M i h a e l a S T O I C A

P S I H O L O G I A R E C L A M E I

T i r g u - M u r e s

C U P R I N S

CAPITOLUL 1. INTRODUCERE ÎN PSIHOLOGIA RECLAMEI 5
1.1. Ce este psihologia reclamei? 5
1.2. Publicitatea – o necesitate 6
1.3. Reclama 7
1.3.1. Reclama şi importanţa sa 7
1.3.2. Scurt istoric al reclamei 8
1.3.3. Componente importante ale reclamei 10
1.3.4. Clasificarea reclamelor 13
Anexa 1. Mesajele subliminale din cadrul reclamelor.
Studente an II Oltean (Todoran) Viorela Florina, Vilcan Daniela Sabina **Error! Bookmark not defined.**
Bibliografie ..... **Error! Bookmark not defined.**
Anexa 2. Exerciţii practice ..... **Error! Bookmark not defined.**

CAPITOLUL 2. PSIHOLOGIA ŞI COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI Error! Bookmark not defined.
2.1. Importanţa studierii psihologiei şi comportamentului consumatorului **Error! Bookmark not defined.**
2.2. Factori de influenţare a comportamentului
consumatorilor ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.3. Principalele modele privind efectele publicităţii ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.3.1. Clasificarea modelelor privind efectele publicităţii ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.3.2. Modelul AIDA ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.3.3. Modelul DAGMAR ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.3.4. Teoria învăţării *(Learn-Like-Do)* ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.3.5. Teoria disonanţei cognitive *(Do-Like-Learn)* ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.3.6. Teoria implicării minimale (Learn- Do-Like) ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.3.7. Teoria impulsului de cumpărare *(Like-Do-Learn)* ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.3.8. Teoria învăţării atribuite *(Like-Learn-Do)* ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.3.9. Teoria promoţiilor *(Do-Learn-Like)* ..... **Error! Bookmark not defined.**
Anexa 1. Manipularea şi factorii determinanţi al cumpărării Studente Psihologie, anul 2 Szilágyi Ágota,
Varga Timea, Bloju Bianca, Jonas Rita ..... **Error! Bookmark not defined.**
Bibliografie ..... **Error! Bookmark not defined.**

CAPITOLUL 3. EMOŢIE ŞI AFECTIVITATE ÎN PUBLICITATE (*asistent universitar drd. Şerb Adela)* 20
3.1. Rolul emoţiilor în publicitate 20
3.2. Utilizarea emoţiilor în publicitate 21
3.3. Evaluarea / receptarea reclamelor care folosesc emoţii 24
3.3.1. Folosirea emoţiilor negative în publicitate 25
3.3.2. Folosirea suspansului în publicitate 29
Bibliografie 33

CAPITOLUL 4. IMAGINEA ORGANIZAŢIEI ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.1. Definirea conceptelor ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.2. Formarea unei imagini firmei ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.3. Factori ce influenţează relaţiile cu clienţii şi imaginea firmei ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.4. Studiu – pentru îmbunătăţirea imaginii firmei ..... **Error! Bookmark not defined.**
Bibliografie 35

CAPITOLUL 1

INTRODUCERE ÎN PSIHOLOGIA RECLAMEI

1.1. Ce este psihologia reclamei?

Psihologia reclamei se ocupă de un anumit tip de comunicare, şi anume: cea realizată prin intermediul publicităţii, a reclamelor.

Pornind de la două idei principale: 1. Reclamele au un caracter de apel, avertizare, invitare şi 2. Apelul, chemarea au ca scop să determine o anumită reacţie din partea acelora cărora li se adresează, problema de bază a psihologiei reclamei se evidenţiază clar si precis: Ce condiţii trebuie să îndeplinească reclama obiectivă pentru ca ea să fie percepută, fixată puternic în psihicul observatorului spre a determina apoi reacţia potrivită, adică procurarea, prin cumpărare, a obiectului prezentat?

Principalele obiective ale psihologiei reclamei sunt:

- Care sunt mijloacele obiective utilizabile în reclamă pentru a stimula atenţia şi prinderea perceptuală a individualităţii?

- Care sunt condiţiile de formă şi conţinut prezentate de o reclamă capabilă să determine fixarea şi ajustarea expresiei sensoriale ce pleacă de la ea? Care sunt condiţiile ce trebuie îndeplinite de reclamă pentru ca ea să fie centrată pe afectivitate, pe tendinţele, pe interesele şi dorinţele persoanelor cărora se adresează?

- Ce caracteristici prezintă reclama în stare să provoace răspunsul, reacţia motrică (a cumpărării) – cea mai importantă din punct de vedere al vieţii economice-comerciale?

Psihologia reclamei este o materie interdisciplinară, dinamică şi descriptivă care studiază felul în care diferite tipuri de reclame afectează comportamentul uman Obiectul central de cercetare a psihologiei reclamei este reacţia individului la stimuli (Hoka, 2001, p. 3).

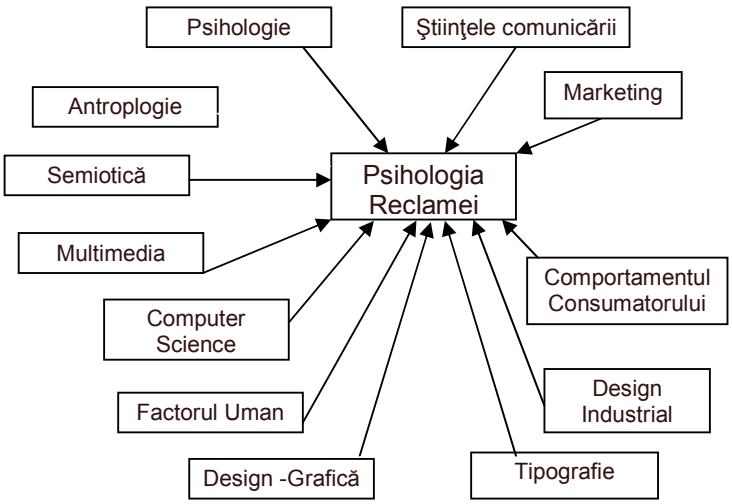


Figura 1
Relaţiile interdisciplinare ale psihologiei reclamei, Hoka, 2001

După părerea mea, psihologia reclamei este ştiinţa care se ocupă de aspectele psihologice ale reclamei, de psihologia consumatorului şi predicţia comportamentul acestuia.

Principalele probleme psihologice specifice reclamei se disting în analiza procesului vânzării următoarelor aspecte:

1. captivarea atenţiei clientului;
2. trezirea interesului pentru obiectul de vânzare;
3. trezirea plăcerii de cumpărare;
4. vânzarea.

În concluzie, o reclama eficace va trebui să fie percepută, conexată prin elaborarea interioară de un interes şi de o dorinţă spre a putea dezlănţui reacţia exterioară de cumpărare.

Psihologia consumatorului se referă la analiza proceselor şi mecanismelor psihice: percepţia, memoria, motivaţia, emoţia, gândirea ale consumatorului de reclamă, publicitate cu scopul influenţării acestuia, spre determinarea uni comportament dorit – cumpărarea produsului.

Comportamentul consumatorului este în centrul atenţiei, observându-se prin experimente şi studii raţionamentul sau posibilitatea de predicţie a comportamentului de consum.

1.2. Publicitatea – o necesitate

Publicitatea este un element foarte important pentru orice firmă care oferă produse sau servicii. Ea are ca scop popularizarea unui produs sau serviciu, determinând astfel creşterea vânzărilor.

Evreii, un popor renumit printr-un simţ al afacerilor ieşit din comun, spuneau ca 80% din buget trebuie alocat publicităţii şi doar 20% producţiei. Un produs foarte bun, dar mai puţin cunoscut va fi defavorizat în fata unui produs slab, dar foarte popular, din cauza spiritului "de turmă" al oamenilor.

Publicitatea reprezintă un ansamblu de acţiuni care au drept scop prezentarea indirectă (nepersonală) – orală sau vizuală – a unui mesaj în legătură cu un produs, serviciu sau firmă de către orice susţinător identificat. Este o tehnică de comunicare ce presupune derularea unui demers complex de natură persuasivă, pentru a cărui realizare sunt utilizate o serie de instrumente specifice, în măsură să provoace o presiune psihologică asupra publicului vizat. Iniţiatorul acţiunilor de comunicare publicitară este anunţătorul care, în vederea realizării obiectivelor comunicaţionale stabilite, doreşte să transmită unui public bine determinat un mesaj nepersonal cu privire la întreprindere, la produsele sau la serviciile sale. (Popescu, 1994, apud Nichifor, 2007, p. 29).

Advertising-ul (publicitatea) este definit ca fiind în acelaşi timp “ştiinţa, afacerea sau profesia creării şi diseminării mesajelor reclamelor, o instituţie socială care afectează viaţa de zi cu zi a fiecărui individ, o forţă care modelează cultura de masă, o componentă a activităţii de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente sau instituţii (companii)”. (Baker, 1998, p. 6)

Diferenţa dintre advertising şi publicity este şi mai clară în ceea ce priveşte costurile şi gradul de control asupra procesului. Cei ce plasează reclame (publicitorii) plătesc pentru spaţiu sau timp media, iar proprietarii acestora au obligaţia de a nu modifica deloc mesajele şi imaginile. În cazul publicity, atât costurile cât şi controlul asupra mesajelor sunt scăzute, proprietarii de media putând modifica mesajele fără a fi acuzaţi de aceasta (Nicola, 2001).

Publicitatea este un tip de comunicare persuasivă, pentru care se plăteşte, care face apel la mass-media sau alte forme de comunicare interactivă pentru a atinge audienţe largi, pentru a conecta un sponsor identificat cu o audienţă target.

Definiţie standard a publicităţii include cinci componente de bază (Wells, Moriarty, Burnett, 2006):

1. Publicitatea este o formă de comunicare pentru care se plăteşte;

2. Cel ce plăteşte este întotdeauna cunoscut;

3. Majoritatea formelor de publicitate încearcă să influenţeze consumatorul să facă ceva, cu toate că în unele cazuri scopul mesajului este doar acela de a informa consumatorii şi de a le aduce la cunoştinţă de existenţa produsului sau a companiei. Cu alte cuvinte, vorbim de o comunicare strategică bazată pe anumite obiective, iar aceste obiective pot fi măsurate pentru a determina dacă publicitatea a fost eficientă sau nu;

4. Publicitatea atinge un număr larg de consumatori potenţiali;

5. Mesajul este transmis prin diverse mass-media, care sunt foarte nepersonale, publicitatea nu este direcţionată spre o persoană specifică.

Publicitatea reprezintă modalitatea de a transmite informaţii publicului cu scopul de a-l convinge şi de a-l atrage în vânzarea unui produs sau în formarea unei opinii favorabile pentru unele idei, persoane, evenimente sau acţiuni (Stoica, A., 2000). Publicitatea se ocupă cu promovarea bunurilor, serviciilor, companiilor şi ideilor, de cele mai multe ori prin mesaje plătite. Scopul direct ale acestor mesaje este stimularea dorinţelor clienţilor potenţiali, şi formarea asociaţiilor pozitive în legătură cu produsul sau compania promovată, scop care este atins prin folosinţa metodelor de manipulare psihologică mai mult sau mai puţin subtile.

Publicitatea este un domeniu în care s-au dezvoltat şi diversificat specializările practice dar şi cele teoretice – la nivel academic – apărând şi publicaţii de profil, conferinţe şi workshopuri pe diverse tematici aferente acestor specializări.

Publicitatea “a apărut odată cu nevoia oamenilor de a face schimb de produse între ei” (Weiss, 2007, p. 10), cea mai veche formă de publicitate fiind recomandarea vorbită (engl.: word-of-mouth recommendation). Odată cu invenţia scrisului au apărut şi primele reclame ce foloseau noul suport – schiţe şi desene – care făceau trimitere la bunurile expuse de diverşi comercianţi. Publicitatea este un domeniu relativ nou, apărut o dată cu dezvoltarea societăţii de consum. Aceasta este doar o primă

vedere, însă pentru că publicitatea este un domeniu care s-a dezvoltat de-a lungul timpului (începând chiar cu Antichitatea – după unii cercetători), care a cunoscut etape de acumulare şi specializare a cunoştinţelor (atât a celor practice cât şi a celor teoretice).

Originile publicităţii sunt foarte îndepărtate, iar evoluţia acesteia este spectaculoasă. Statele Unite este ţara cu cea mai puternică industrie a reclamei. Elementele cele mai importante din istoria publicităţii sunt marcate de aspecte ale experienţei americane publicitare.

Putem identifica trei mari perioade în istoria publicităţii:

(1) perioada premarketing - dinainte de Antichitate până la apariţia mijloacelor de comunicare în masă;

(2) perioada comunicării de masă - din 1800 până la jumătatea secolului XX;

(3) perioada publicităţii ştiinţifice (bazată pe abordări structurate) – din anii ′50 până în prezent (O′ Guinn, Allen şi Semenik, 1998, Jefkins, 2000, Russel şi Roland, 1996 apud Petre, Nicola, 2004, p. 25).

Wells, Moriarty & Burnett (2006) împart evoluţia publicităţii în şase etape:

***Stadiul tipăriturilor (anii 1400-1800*)** – principalul scop al reclamelor în această perioadă era acela de a oferi informaţii, ele apărând în ziarele vremii.

Stadiul revoluţiei industriale şi apariţia societăţii de consum (anii 1800-1900) – o perioadă în care publicitatea a crescut în importanţă şi mărime datorită dezvoltării sociale şi tehnologice. Scopul publicităţii în această perioadă a fost acela de a dezvolta un sistem eficient de a vinde produse unei pieţe foarte largi.

Era modernă a publicităţii (anii 1900-1950) – a fost cea în care s-au dezvoltat atât industria publicităţii cât şi organizaţiile specializate în publicitatea profesionistă modernă.

Era "creativă" (anii '50 – '60) – a apărut ca o consecinţă a dezvoltării industriei deoarece pe o piaţă superaglomerată şi cu o permanentă solicitare pentru branduri s-au dezvoltat foarte mult tehnicile creative.

La începuturile anilor '70 a apărut era "măsurătorilor" – clienţii doreau reclame care să determine vânzări, aşadar a existat o preocupare accentuată pentru cercetări şi măsurători ale eficienţelor reclamelor.

Era actuală este una în care industria publicităţii trebuie să facă faţă unei pieţe mature dar, în special, unui public matur, unui consumator bine informat şi "pretenţios" inclusiv cu produsele şi serviciile publicitare.

1.3. Reclama

1.3.1. Reclama şi importanţa sa

Reclama este modalitatea nonpersonală de a face cunoscut un produs sau serviciu cu scopul de a obţine beneficii financiare ulterioare atribuite unui sponsor.

În accepţiunea sa extinsă, reclama comercială reprezintă acea "acţiune metodică, anume efectuată pentru sensibilizarea şi motivarea psihosocială a publicului cumpărător pentru produsele date", în timp ce în accepţiunea sa restrânsă reclama reprezintă "mijlocul de activare a psihicului uman (prin trezirea atenţiei, percepţiei şi elaborării interioare) cu scopul de a actualiza o dorinţă, dublată de dispoziţia voluntară de dobândire a bunului economic înfăţişat" (Tudoran, 2004).

Dacă facem reclama meritată, simplă, corect şi fără ca să exagerăm nimic, dacă o înserăm acolo unde trebuie şi o ţinem totdeauna în memoria clienţilor şi dacă forma e plăcută, simplă şi scoate bine în relief avantajele ce prezintă un obiect sau un produs industrial - atunci nu mai încape nici o îndoială că *reclama este adevăratul suflet al comerţului* şi că efectele sale în raport cu scurgerea produselor sunt cele mai puternice arme de luptă contra concurenţei uriaşe care predomină lumea comercială şi industrială, mai presus de orice (Petcu, 2007, p. 135).

Obiectivul unei reclame este de formare sau schimbare a atitudinii receptorilor faţă de un produs / serviciu sau faţă de o idee, până la inducerea dorinţei de acţiune (exemplu cumpărare, contribuţie în bani, participare la eveniment…).

Eficacitatea unei reclame depinde în primul rând de capacitatea ei de a atrage şi reţine atenţia, apoi puterea de persuasiune şi de memorabilitatea sa. Pentru a fi percepută, reclama trebuie să se distingă de publicitatea cu care se confruntă populaţia, deci să contrasteze, să surprindă prin conţinut şi formă.

În orice domeniu se cere imperios intervenţia reclamei, fără de care succesul organizaţiei este aproape exclus. Reclama este activitatea de promovare, complexă şi rafinată, care trebuie să întovărăşească orice activitate. Reclama este cheia magică a succesului. Reclama se manifestă prin

film, programe, vehicule, afişe, vitrine, cărţi de telefon, anuare, calendare, demonstraţii, reviste comerciale, reclamă directă…. Obiectivul unei reclame este de formare sau schimbare a atitudinii receptorilor faţă de un produs / serviciu sau faţă de o idee, până la inducerea dorinţei de acţiune (exemplu cumpărare, contribuţie în bani, participare la eveniment…)

Eficacitatea unei reclame depinde în primul rând de capacitatea ei de a atrage şi reţine atenţia, apoi puterea de persuasiune şi de memorabilitatea sa. Pentru a fi percepută, reclama trebuie să se distingă de publicitatea cu care se confruntă populaţia, deci să contrasteze, să surprindă prin conţinut şi formă.

După ce a atras atenţia, reclama trebuie să menţină interesul receptorului, astfel ca mesajul să fie parcurs în întregime. Reclama captează potenţialul client prin utilitate, prin beneficiile oferite acestuia de produsul / serviciul promovat.

Într-adevăr pentru a fi crezut, este necesar să arăţi celorlalţi (potenţiali cumpărători) că produsele, serviciile pe care le pui la dispoziţie sunt de calitate şi la preţuri competitive. În acest sens, clipurile publicitare trebuie să fie foarte simple, extrem de expresive şi prezentate în perioadele de maximă audienţă.

În practica relaţiilor publice se vorbeşte de un slogan care este esenţial pentru imagine: „să faci lucruri bune şi să spui asta cu tărie”. Prin lucruri bune se înţelege fie un produs de calitate, cel mai bun în domeniu sau la nivelul celor mai bune, fie servicii ireproşabile.

Adecvarea mesajului la publicul ţintă presupune nu numai selectarea datelor de maxim interes, ci şi structurarea lor în funcţie de specificul comunicării prin mediile de difuzare folosite. Alegerea acestora depinde la rândul lor de preferinţa potenţialilor clienţi pentru anumite canale de televiziune, posturi de radio, ziare, reviste.

Reclama este utilă mai ales în lansarea noilor produse / servicii / idei. Ea constituie instrumentul optim de familizare a publicului cu atributele obiectului introdus pe piaţă, de sensibilizare a potenţialilor clienţi prin beneficiile oferite, de stimulare a curiozităţii şi dorinţei de a încerca ceva nou.

Reclama se poate folosi însă şi în scop „de întreţinere”, pentru a menţine în prim-planul atenţiei publicului produse / servicii / idei deja cunoscute. În acest caz reclama recurge la tactici de cultivare a simpatiei şi fidelităţii clientelei şi de întărire a comportamentelor sale dezirabile legate de obiectul mesajului publicitar.

1.3.2. Scurt istoric al reclamei

Cercetătorii de a lungul timpului au realizat că în domeniul reclamei pot pune în aplicare teorii şi metode de cercetare. Cercetătorii au observat că aplicarea principiilor psihologice în crearea reclamelor aduceau beneficii firmelor. Oamenii de afaceri doreau să-şi facă cunoscute produsele, serviciile şi foloseau diferite forme de comunicare, care trebuiau să aibă o anumită calitate. Oameni de afaceri erau interesaţi cum anume s-ar putea prin informare determina un om să compere un anumit produs. Oameni de afaceri erau interesaţi dacă o anumită formă, mesaj le prelucrează, cum anume şi cum funcţionează acest proces. Astfel s-a conturat psihologia reclamei.

După cel de al doilea Război Mondial cercetarea în reclamă s-a reprofirat foarte mult. Cercetării care lucrau în domeniu deveneau interesaţi de investigarea motivaţiei în activitatea de cumpărare. Ei încercau să identifice factorii care stau la baza acţiunii de cumpărare şi de asemenea de ce un cumpărător alege un produs în favoarea altuia. Problema cu care se confruntau adesea psihologii era conceptul de validitate a metodelor de măsura eficacităţii reclamei. Anii '60 au însemnat foarte mult pentru psihologia reclamei. Practic in aceasta perioada cele mai importante teorii în psihologia reclamei. Aceste teorii se caracterizau prin:

1. Efectul mesajului publicitar şi tehnica realizării reclamelor;
2. Utilizarea noilor tehnologi pentru evaluarea campaniilor publicitare
3. Identificarea factorilor care contribuie procesul de cumpărare (marketing mix).

Dezvoltarea societăţii moderne impune apariţia psihologiei reclamei. Devenind o necesitate universităţile din Europa şi America introduc în programele de învăţământ psihologia reclamei ca materie de studiu. Agenţiile de publicitate contribuie de asemenea la perfecţionarea acestui domeniu. Se realizează importanţa aspectelor psihologice în realizarea reclamelor. Harlow Gale, psiholog, profesor la universitatea din Minesota înseamnă debutul literaturii de specialitate în psihologia reclamei. În anul 1890 el publică o monografie de 32 de pagini despre cercetarea în reclame. Puţin mai târziu, în anul 1901 Walter Dill **Scott** este numit director de proiect al unui program de cercetare în acest domeniu. Rezultatele programului sunt publicate în 1903 sub numele The Theory of Advertising (Teoria Publicităţii) şi The Psychology of Advertising (Psihologia Reclamei), iar în 1911 Influencing Men in Business (Influenţa oamenilor în afaceri).

O lucrare foarte populară publicată în anul 1923, aparţine lui **Daniel Starch,** psiholog, profesor la Harward. Lucrarea a fost scrisă în timpul cercetărilor cuprinse într-un program de studiu asupra psihologiei reclamei din anul 1909. Starch este un pioner în cercetarea psihologiei reclamei. Câteva titluri din publicaţiile lui Starch sunt: *Advertising: Its principles, practice and techniques, 1914; Principles of advertising 1923; An analysis of 5.000.000 inquiries 1930 şi* revista de apecialitate *Journal of Advertising Research.*

Strong este o altă personalitate care, prin contribuţiile sale aduse în dezvoltarea psihologiei reclamei, devine foarte apreciat. Originalitatea lui Strong se remarcă prin bazele metodologiei de cercetare în psihologia reclamei. Lucrările sunt importante deoarece ele abordează validitatea, fidelitatea şi construcţia instrumentelor de măsurare a eficacităţii reclamei, precum şi pentru ingeniozitatea cu care perfecţionează metodologia de cercetare. Cele mai apreciate lucrări sunt: Application of the Order of Merit Method to Advertising 1911; Psychological Methods as Applied to Advertind 1913; The Effect of Size of Advertisements and Frequency to Their Presentation 1914.

Despre metodologia lui Strong trebuie să amintim de instrumentele de măsurare pe care le-a utilizat în experimentul de laborator. Acest tip de experiment necesită un control riguros al variabilelor care sunt puse în discuţie. Ele sunt organizate de obicei într-un spaţiu artificial, altul decât cel natural, în care are loc activitatea sau fenomenul investigat. Laboratorul oferă cercetătorului posibilitatea unui nivel ridicat de control al situaţiei experimentale, mai ales a acelor condiţii legate de observaţii comportamentale. Experimentul de laborator nu exclude total mediul natural specific fenomenului studiat, cercetătorul filtrează variabilele care sunt luate în studiu. Unele situaţii sunt mai dificile de investigat în condiţii naturale aşa că şi acest aspect poate constitui un motiv al preferării experimentului de laborator. Instrumentele pe care Strong le-a utilizat în anii ’20 sunt tahistoscopul, expuneri prezentate rapid la diferite intervale de timp, inducerea stresului de laborator, timpul de reacţie). Este important de precizat faptul că în zilele noastre aceste metodologii sunt foarte des utilizate în experimente legate de investigarea fenomenelor care apar în psihologia reclamei.

John Maloney autorul celei mai complexe istorii a psihologiei reclamei aminteşte de Watson şi implicaţiile cercetărilor sale în reclamă. În 1921, Watson, fondatorul behaviorismului în psihologie, a început să-şi aplice ideile legate de comportamentul uman la lumea afacerilor. Moleney (1994), se opreşte asupra lui Watson deoarece, fiind unul dintre cei mai renumiţi psihologi, el a avut o perioadă în care a lucrat ca şi practician într-o agenţie de publicitate. Toate lucrarile lui Watson au fost publicate după experienţa lui directă cu agenţia de publicitate, totuşi nu a scris nimic despre cercetarea în psihologia reclamei. Au existat multe critici la adresa lui Watson legate de faptul că nu a publicat nimic în domeniul psihologiei reclamei. Dezvăluirile ulterioare ale lui Watson susţin că la acea vreme managerii agenţiilor de publicitate nu erau pregătiţi să asculte psihologii din aceea perioadă. Respectul faţă de psiholog ca şi consultant în realizarea reclamelor a fost acordat prin **anii ’40,** susţine Watson. Agenţiile de publicitate dar îndeosebi Asociaţiile Profesionale aveau să sprijine foarte mult dezvoltarea psihologiei reclamei. Este vorba de Asociaţiile Naţionale şi Internaţionale din Europa şi Statele Unite ale Americii. Evenimentele care au survenit o dată cu Primului Război Mondial au schimbat foarte mult infrastructura ţărilor, mult mai rapid decât s-ar fi crezut vreodată.

În anul 1913 **Henry Ford** a început să producă în masă automobile care erau caracterizate prin modalitatea tehnicii moderne de asamblare. Această modernizare a tehnologiei, crearea de noi produse care s-au născut datorită acesteia, aveau să-şi aducă aportul în dezvoltarea psihologiei reclamei. Viaţa agenţiilor de publicitate în această perioadă devine foarte agitată. Producătorii, respectiv consumatorii nu prea înţelegeau de ce era nevoie de reclamă. Dar în momentul în care s-a conturat conceptul de concurenţă, fenomenul de competiţie era din în ce mai vizibil.

Gallup cercetează conceptul de convingere şi începe să investigheze cum anume pot fi convinşi prin reclamă cumpărătorii pentru a achiziţiona un anumit tip de produs. Cu aceasta Gallup atinge un punct sensibil dar în acelaşi timp esenţial în cercetarea psihologiei reclamei psihologiei reclamei. Datorită metodologiei lui, primeşte zeci de oferte de la agenţii de publicitate care doresc să-l angajeze pentru a perfecţiona metodele. Acestea după ce treceau de faza de experimentare urmau să fie puse în aplicare. Studiul intitulat sugestiv “Liberty” este publicat în anul 1913. Problema care este pusă în discuţie este fenomenul de recunoaştere şi testare a memoriei cu privire la reclame. Gallup susţine că, o dată ce subiectul este convins că are nevoie de un anumit produs el va memora reclama, dar şi reclama trebuie să fie de aşa manieră efectuată încât să trezească interesul cumpărătorului pentru un anumit produs.

Paul Lazarsfeld şi Frank Stanton (1934) sunt două nume care contribuie prin cercetările lor la această perioadă. Condiţiile social-economico-politice s-au consolidat după cel de-al Doilea Război Mondial. Dicheter a fondat Institutul de cercetare pe teme motivaţionale. Iată cum motivaţia devine un alt

fenomen care intră în atenţia cercetătorilor. Fondatorul acestei instituţii era preocupat mai mult de latura calitativă a cercetărilor. De aceea stilul lui de cercetare a fost denumit "pseudo-ştiinţific".

În anul 1955 **Gardner şi Levy** publică un articol în care vorbesc despre conceptul de imaginea mărcii (brand-image). Anul 1948, Gallup şi Robinson aveau să perfecţioneze metoda de testare "the day after recall". **Schwein** este cel care critică aceasta metodă şi dezvoltă un nou design experimental pre-post test. El testează astfel persuasivitatea în reclamă. În cercetările sale îşi dă seama că există un factor care intervine în luarea de decizii. Este vorba de imaginea care se asociază cu preferinţa cumpărătorului. **Lucas** experimentează şi testează metoda electrodermei. Asociază expuneri de reclame cu nivelul de conductanţa electrică a dermei şi observă o relaţie semnificativă. El remarcă astfel răspunsul emoţional în reclamă. În concluzie, putem a afirma că cercetarea în psihologia reclamei se dezvoltă treptat. Metoda descoperii este des regăsită în experimentele cercetărilor care s-au consacrat pentru studiul reclamei. Practic psihologia reclamei, ca şi alte ramuri ale psihologiei, s-a dezvoltat o dată cu psihologia generală. Ceea ce este totuşi relevant este latura practică a psihologiei reclamei, iar pe de altă parte este vorba de faptul că reclama s-a dezvoltat dintr-o necesitate. Producătorii aveau nevoie de reclame pentru a-şi vinde produsele. În momentul în care s-a declanşat conceptul de concurenţă pe piaţă, ei şi-au dat seama că un simplu anunţ nu este prea convingător. Cumpărătorul trebuie să fie atras pentru produsul respectiv. Tot demersul teoretic al psihologiei reclamei este deductiv; dintr-o observaţie se deduce o teorie sau un fenomen. Agenţiile de publicitate se înfiinţează pentru că pot deveni intermediari între mass-media şi firmele care doresc să-şi facă cunoscut produsul. Aşa devin spaţiile publicitare obiectul comerţului pentru agenţii. Cercetătorii încep să se documenteze şi să afle ce fel de factori stau la baza procesului de cumpărare. Astfel ei introduc concepte noi ca cele de: convingere, motivaţie, memorare, atenţie, învăţare etc. Cele prezentate mai sus au o valoare istorică deosebită. Aceste cercetări marchează începutul psihologiei reclamei. Pe lângă aspectul istoric, pe baza acest date experimentale se conturează modelele şi teoriile moderne ale psihologiei reclamei (Pitariu, David, 2003).

1.3.3. Componente importante ale reclamei

Marca este o componentă obligatorie a oricărei reclame, folosită pentru identificare şi diferenţiere; marca certifică autenticitatea şi calitatea produsului şi stimulează cumpărarea. Numele de marcă este identitatea unui produs, aşa cum este înregistrată pe piaţă. Numele de produs trebuie să fie legat de una sau mai multe calităţi fizice ale produsului; să derive din zona imediată a acestuia (beneficiu principal, efect, folosire) să fie uşor de pronunţat şi de citit şi să fie memorabil. Marca este un nume, un termen, un semn, imagini, un simbol sau orice combinaţie a acestor elemente servind la identificarea bunurilor şi serviciilor (Petre, Nicola, 2004, p. 144).

Marca poate fi un nume patronimic (numele fondatorului, iniţiale, un pseudonim, un patronimic modificat etc) - Ford (Henry Ford, 1863-1947), Rolls-Royce (Charles Rolls, 1877-1910; Henry Royce, 1863-1933), Renault, Michelin, Daimler, Chrysler (Walter Chrysler, 1875-1940), Adidas (Adolf/Adi Dassler), Boeing (William Boeing, 1881-1956), Harvard (University), Woolworth (Frank Winfield Woolworth, 1852-1919), Tiffany's (Charles Tiffany, 1812-1902), Levi's (Levi Strauss, 1829 -1902), Procter & Gamble (William Procter, James Gamble - 1837, Cincinnati, Ohio), Marks & Spencer, McDonald's, Zepter, Lipton, Hewlett Packard, Saatchi & Saatchi s.a.; ***un nume geografic*** - Borsec, Bucegi, Caraiman, La Dorna, Montblanc, ***un nume istoric sau mitologic*** - Napoleon, Midas, Vampire; ***o combinatie de litere şi cifre*** - LG, LM, IBM, BMW, B.U., P&G, HBO, MTV, BBC, 3M, 7 UP, 3 Suisses, 8 x 4, 1664, ***o expresie sau o asociere de nume:*** Untdelemn de la bunica, Milky Way, Uncle Ben's, Head and Shoulders, ***un cuvânt uzual*** - Dialog, Lux, Apple, Windows, Elle, Carrefour; ***un nume artificial*** (spre exemplu, Kodak, creat in 1888 de George Eastman, 1854-1932) sau fantezist (Uneeda Biscuit). **Marca** conferă personalitate unei firme şi face distincţie între numele şi aspectul produselor şi serviciilor dumneavoastră şi restul produselor sau serviciilor existente pe piaţă. Prin înregistrarea mărcii se elimină riscul de confuzie în faţa clienţilor, furnizorilor sau terţilor interesaţi.

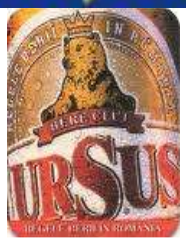
Tot mai multe ţări permit înregistrarea unor mărci denumite neconvenţionale, cum ar fi:

- *semne sonore* (un exemplu clasic de marcă sonoră este tonul de apel al firmei Nokia);
- *semne olfactive* (un exemplu de marcă olfactivă înregistrată ca marcă comunitară este mirosul ierbii proaspăt cosite, pentru mingi de tenis);
- *semne tactile* (o singura atingere a unui obiect poate duce la recunoaşterea acestuia, de exemplu dacă suprafaţa atinsă are o structură sau o formă specifică; de exemplu, sticla de Coca-Cola a fost proiectată în anul 1915, astfel încât sa poată fi recunoscută şi în întuneric);
- mărci compuse dintr-o singura *culoare* - pentru ca o culoare să poată fi considerată marcă, solicitantul trebuie să facă dovada distinctivităţii dobândite prin acea culoare; (un exemplu este culoarea orange, pentru servicii de telecomunicaţii)

❖ mărci gestuale (un exemplu de marca gestuală este marca ce reproduce două degete cu gestul de a tăia; acest gest este cunoscut din reclamele pentru ciocolata TWIX).

Înregistrarea mărcii la **OSIM** (Oficiul din România), **OHIM** (Oficiul european) sau **WIPO** (Oficiul internaţional) conferă titularului un drept legal exclusiv asupra mărcii**.**

Exemple de mărci



Sigla (logo) este elementul de identitate vizuală al unui produs. El este, cel mai adesea o construcţie grafică sau un simbol cheie, de cele mai multe ori reprezentând interpretarea grafică a numelui mărcii.

Sloganul este esenţa unui mesaj publicitar exprimată sub forma unor cuvinte sau a unei propoziţii concise. Originea acestui termen provine de la expresia în limba galică *slugh gairm* care semnifică strigăt de luptă (Russel, Lane, 2002, p 600). Un slogan bun trebuie să fie scurt, să facă trimitere la ideea de competenţă şi să includă în interiorul său numele mărcii promovate. Cele mai frecvente sloganuri sunt cele care descriu avantajele produsului, cele care îndeamnă la încercarea produsului şi cele fondate pe un joc de cuvinte.

În funcţie de conţinutul lor se disting: sloganuri care fac trimitere la firme sau instituţii (*Xerox - compania de documente),* sloganuri care descriu natura produsului şi a mărcii şi avantajele ei (*Dero scoate cele mai frecvente 99 de pete),* sloganurile care doresc să evidenţieze o marcă în mediul concurenţial în raport cu celelalte, sloganuri care fac trimitere la modul de utilizare a produsului (*Head and Shoulders - cea mai bună cale de la mătreaţă la un păr sănătos), sloganurile care* aduc laude consumatorilor produselor sau serviciilor promovate (ex. L'Oreal *pentru că meriţi),* sloganurile care utilizează instrumente retorice şi asociere cu numele mărcii (ex. *Absolut Perfection* - votca *Absolut)* şi, în final, sloganuri care nu se traduc *(ex. Carlsberg - probably the best beer),* sunt în limbi străine, cel mai des în limba engleză Un slogan bun trebuie să îndeplinească criteriile de memorabilitate, de concizie, de claritate şi de reprezentativitate (Petrescu, 2002, p. 102).

Primele sloganuri erau foarte penetrante, care erau asociate imediat cu produsele sau serviciile promovate, care au fost uşor memorate şi care au impregnat chiar generaţii *(Dacă vrei poţ Adida*s *Torsion, Titan Ice - altă viaţă).*

Fiecare campanie publicitară se caracterizează printr-un slogan. Chiar şi campaniile mari realizări schimbări periodice ale sloganurilor astfel Coca Cola a trebuit să schimbe deja devenit classic Always Coca Cola.

Titlul (headline) este partea cea mai importantă a unei reclame, recomandându-se utilizarea unor cuvinte scurte şi simple. Poate fi formulat sub forma unei invitaţii la achiziţionarea produsului comunicând un beneficiu sau chiar numele mărcii. Titlu este necesar să incite şi să atragă atenţia, să stârnească interesul pentru citirea întregului text şi să se armonizeze cu întreaga structură a reclamei. O importanţă deosebită o joacă titlurile. În mediu un titlu este citit de 5 ori mai mult decât însuşi textul. Deci fără menţionarea produsului în titlu - 80% din cumpărătorii potenţiali nu vor deveni reali.

Subtitlu poate fi mai lung decât titlul şi prezintă informaţii suplimentare şi prezenţa sa este opţională. **Blocul principal de text** realizează amplificarea mesajului punând accentul pe acele caracteristici ale produsului care au o importanţă deosebită şi care nu au putut fi incluse în titlu. În acest bloc se aduc dovezi pentru confirmarea afirmaţiei: mostre, recomandări, eventuale demonstraţii (Russel / Lane, 2002).

Reperele esenţiale în procesul de creaţie a reclamei sunt trebuinţele consumatorilor, caracteristicile psihosociale ale publicului ţintă, preferinţele sponsorului de reclamă, costurile de producţie ale reclamei, efectul de noutate al reclamei, tarifele mediilor de difuzare, prestigiul profesional al staff-ului de creaţie, moda publicitară şi opţiunile competitorilor.

Moldoveanu şi Miron (1995) rezumă câteva inovaţii de succes, considerând că ele ar fi utile debutanţilor în designul de reclamă:

7 reguli elementare pentru realizarea unei reclame

Să se adreseze unui segment de public cu un profil bine definit.

Să evidenţieze importanţa pentru cumpărători a produsului sau serviciului oferit, venind în întâmpinarea nevoilor acestora.

Valoarea produsului să fie exprimată în termenii cumpărătorului (exemplu: preţ, durată de întrebuinţare, consum de combustibil…)

Promovarea produsului / serviciului să se facă printr-un avantaj unic, pe care nu-l poate oferi nici un concurent

Propunerea de vânzare să fie exprimată clar, sub forma unei relaţii cauzale (exemplu: cumpăraţi produsul şi veţi avea următorul beneficiu)

Să se scoată în evidenţă personalitatea, prestigiul, credibilitatea ofertantului şi chiar a produsului

Să ceară un răspuns / o acţiune din partea receptorului (exemplu: comanda telefonică, vizitarea magazinului, solicitarea de informaţii suplimentare).

În conceperea reclamei, în afară de cele 7 reguli elementare, trebuie să se respecte şi următoarele principii fundamentale:

- să nu plictiseşti receptorii reclamei, să nu induci în eroare clientela, în mod deliberat;
- să nu indispui, să nu ofensezi şi să nu îndepărtezi publicul;

- să nu contravii legilor în vigoare, menite să apere interesele consumatorilor;
- să nu produci suspiciune şi neîncredere prin exagerări şi afirmaţii fără suport;
- să nu distragi atenţia de la mesaj şi să nu creezi confuzie prin informaţie excesivă, haotică.

Metoda empirică folosită de agenţiile de publicitate se referă la faptul ca este necesar de cel puţin trei expuneri ale unei reclame pentru ca ea să fie conştientizată. Prima trece aproape neobservată de către consumator. A doua îi semnalează acestuia existenţa produsului şi îi trezeşte amintirea subconştientă a primei prezentări. De asemenea, îi stârneşte curiozitatea faţă de produs. Dacă este bine concepută şi programată adecvat, cea de-a treia expunere fie vine în întâmpinarea unei nevoi preexistente, fie creează o nevoie nouă legată de produsul respectiv.

Deşi reclama este concepută pentru a influenţa publicul în sensul unei acţiuni, în general de achiziţionare, ea nu poate salva produse, servicii şi nici măcar idei de care publicul nu are nevoie. Prin urmare, pentru creatorii de reclamă este esenţial să afle cât mai mult despre modul de a gândi, de a decide şi de a acţiona al consumatorilor. Valorile, trebuinţele, sentimentele cumpărătorilor sunt cele, care le motivează comportamentul de piaţă. De aceea reclama trebuie să explice publicului ţintă cum şi în ce măsură obiectul / serviciul oferit îi satisface anumite nevoi, dorinţe, gusturi, aspiraţii.

O problemă în activitatea promoţională prin reclamă este şi crearea unei anumite atmosfere potrivite obiectului, pentru a produce un sentiment care să acţioneze asupra beneficiarului vizat. De exemplu, promovarea unui aliment sub forma de text şi imagine, trebuie concepută în aşa fel încât prin citire şi vizualizare să excite pofta de mâncare. Doar când se realizează acest obiectiv, putem spune că oferta şi-a atins scopul. Astfel dacă s-ar oferi imagini şi texte care să prezinte caracteristicile alimentului, efectul reclamei ar fi nul (Pleşa, Pop, Sigatău, 2001, p. 20).

Informaţia furnizată prin reclamă trebuie să fie relevantă pentru public, să răspundă trebuinţelor şi aşteptărilor consumatorilor, pentru ca in felul acesta să dea o satisfacţie receptorilor, să le recompenseze efortul de parcurgere a mesajului publicitar. Stimulând în mintea receptorului asociaţii la reclamă – gânduri, sentimente – creatorul de reclamă „înrădăcinează" informaţia, o conectează practic la preocupările şi activităţile potenţialului client, o integrează în sistemul de referinţă al acestuia.

De asemenea este foarte important ca reclama să fie credibilă, iar acest lucru se menţine prin aducerea de argumente în limitele adevărului. Nu trebuie uitat nici o clipă faptul că judecătorul suprem şi factorul de decizie pe piaţă este publicul consumator. În măsura în care cumpărătorii consideră reclama credibilă, dar şi utilă, ei sunt motivaţi să o memoreze, iar în momentul cumpărării, să aleagă produsul / serviciul promovat de respectiva reclamă. Opţiunea clienţilor pentru un produs sau altul este hotărâtoare pentru supravieţuirea unei firme sau alteia în condiţiile intensificării concurenţei.

Reclama se manifestă prin film, programe, vehicule, afişe, vitrine, cărţi de telefon, anuare, calendare, demonstraţii, reviste comerciale, reclamă directă.

1.3.4. Clasificarea reclamelor

Clasificarea reclamelor după Teodorescu

Teodorescu (2003, p. 145) propune o interesantă taxonomie a reclamei, luând în calcul anumite criterii:

Clasificarea reclamelor după obiectul reclamei: reclama instituţională şi reclama produsului. ***Reclama instituţională*** are ca centru de interes organizaţia şi nu un produs anume, promovează o imagine pozitivă a firmei. Ea are diferite obiective: „încurajarea investitorilor, atragerea angajaţilor talentaţi, influenţarea Parlamentului sau a Guvernului, pregătirea intrării agenţilor de vânzare şi neutralizarea efectelor unor ştiri defavorabile deja difuzate. Această reclamă are rolul de a menţinerea o anumită reputaţie în faţa clienţilor, adică respectiva firmă trebuie să-şi păstreze o imagine publică favorabilă.

Reclama produsului promovează o imagine generală a unui produs sau anumite trăsături ale acestuia. De obicei, produsele de lux sunt promovate după imagine: parfumurile, maşinile, băuturile fine, bijuteriile şi hainele de firmă. Mesajele publicitare la produsele tehnice sau industriale accentuează mai mult caracteristicele tehnice şi funcţionale ale acestora

După tipul de bunuri şi servicii promovate există ***reclame primare*** şi ***reclame secundare.*** Reclamele primare se referă la reclamele despre produse generice, fără marcă, logo sau brand clar definite, iar reclame secundare se referă la cele care se referă la produsele identificabile prin marcă, provenienţă.

După tipul finanţatorului reclamei avem ***reclame comerciale*** (cu scop profitabil) şi ***reclame non-comerciale*** (cu caracter informativ, educativ sau moralizator).

După tipul vectorului de mesaj există reclame tipărite (afişe, pliante, cataloage de produse, reclame de ziar, de revistă, de carte), outdoor, audio-vizuale, neconvenţionale (panourile stradale,

panourile de pe mijloacele de transport, de pe acoperişuri, de pe blocuri sau din staţiile de metrou fum colorat, inscripţionate pe diverse obiecte utile etc.).

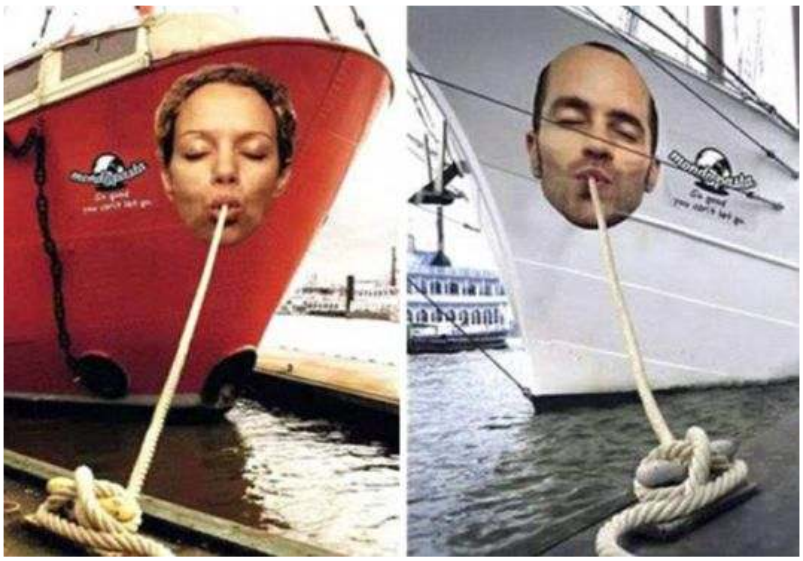
Afişul este mijlocul cel mai vechi, masiv şi puternic mod de reclamă. Avem afişajul pe perete, rutier şi pe mijloacele de transport. Afişajul pe perete, în general, este realizat pe hîrtie, formatele cele mai utilizate sunt cele 1,60x 2,40m, 2,40 x 3,20m; 3 x 4m. Afişajul pe perete se practică în campaniile ce urmăresc puternică densitate a mesajului şi durează 15-30 zile, în medie. Afişajul rutier este cel care se găseşte de-a lungul şoselelor. Se realizează fie prin afişaj de perete de-a lungul drumurilor, fie prin panouri al căror format este 8,12,16 metri pătraţi. Afişajul pe mijloacele de transport se realizează fie pe autobuze, troleibuze, tramvaie sau metrou. Avantajele acestei forme de reclame sunt că :în medie jumătate din populaţia unui oraş apelează zilnic la un mijloc de transport şi în plus, este vorba de o populaţie activă, deci interesată de publicitate. ***Afişajele diverse*** se referă la afişajul luminos, afişajul pe chioşcuri, afişajul pe stadioane, afişajul pe adăposturile din staţiile de autobus (Pleşa, Pop, Constatin, 1997).

Panourile stradale au dimensiuni mari pentru a fi observabile şi lizibile, mesajul trebuie să fie concis, iar efectele vizuale trebuie să fie puţine la număr şi de mare intensitate. Costurile pentru panourile stradale sunt foarte mari. Acest tip de reclamă se practică doar pentru produse şi servicii destinate unui public foarte larg. În momentul când se doreşte reamintirea existenţei unui anumit produs / serviciu cunoscut consumatorilor se folosesc informaţii de identificare a produsului / serviciului, eventual se menţionează avantajul unic şi / sau locul de cumpărare. Panourile stradale trebuie să se remarce prin simplitate: textul trebuie să fie clar, să se utilizeze majuscule şi fonturi lizibile, elementele să fie puţine şi supradimensionate, iar culorile trebuie să fie puternice şi contrastante pe un fond simplu şi monocrom.

Exemple de afişaje

Exemplu 1: Canalizările din New York au fost transformate, în cadrul unei campanii desfăşurate de Folgers, un distribuitor de cafea, în ceşti aburinde de licoare neagră şi aromatizata, numai bune de savurat.

Exemplu 2: Simplă, creativă şi grăitoare, aşa poate fi catalogată campania Mondo Pasta, care se foloseşte, pe afişele stradale, de orice poate duce cu gândul la spaghete.



Exemplu 3: Afisaje pe autobuze

Exemplu 4: Afişajul pe adăposturile din staţiile de autobus

Exemplu 5: Afişajul pe adăposturile din staţiile de autobus

După efectele comerciale produse asupra clienţilor este ***reclama cu acţiune directă*** care se referă la reclama prin poştă, telefon, scrisoare recomandată şi cu ***reclama cu acţiune indirectă*** (reclama cu mesaj ecologic).

După tipul consumatorilor există ***reclame adresate unor clienţi nediferenţiaţi*** (pentru produse de larg consum: detergenţi, papetărie, etc.) şi ***reclame adresate unor clienţi informaţi şi foarte selectivi,*** care optează pentru produse de marcă (de exemplu calculatoare, ceasuri, haine, etc.).

Clasificarea reclamelor după Moldoveanu

Moldoveanu (1995) face o clasificare a reclamelor după apartenenţa mediilor de difuzare: ***difuzate prin medii*** ce aparţin sau care se află în zona de influenţă a ***sponsorului de publicitate*** (*house ads*) şi ***difuzate prin mijloace independente*** de comunicare în masă, cum sunt posturile naţionale de radio şi televiziune.

Reclama în mass-media

Reclamele care apar în presa scrisă, la radio şi la televiziune sunt mai cunoscute de către publicul consumator, pentru că toată lumea foloseşte aceste suporturi media pentru diferite scopuri – citeşte presa pentru a se informa, ascultă radio pentru a se relaxa sau se uită la televizor ca o alternativă de petrecere a timpului liber. Deci, inevitabil devine şi consumator de reclame.

Reclama în presa scrisă

Ziarele realizează venituri mai mari decât oricare mediu folosit ca suport de reclamă. În România, numărul de ziare este destul de mare, iar din acest motiv competiţia pentru atragerea sponsorilor este foarte strânsă.

În general, ziarele oferă sponsorilor de publicitate avantaje: asigurarea unui context mai credibil decât al altor medii; o largă accesibilitate pentru public, datorată preţurilor relativ mici la care se vând ziarele; posibilitatea repetării mesajului la frecvenţa dorită de sponsor; negociabilitatea dimensiunilor, amplasamentul reclamei; costurile comparativ scăzute de producţie şi publicare; posibilitatea decupării reclamei pentru a fi păstrată sau a taloanelor de comandă pentru a fi expediate.

Cea mai importantă regulă pentru a crea o reclamă de succes pentru presa scrisă este de a începe prin a pune un titlu reclamei atât de puternic încât cititorul să se oprească la el, atât de pertinent pentru mesajul publicitar încât imaginea şi textul să îi apară imediat în minte. Pe lângă titlu, reclama trebuie să aibă un punct de interes focalizator, care poate fi o fotografie.

Deşi o reclamă de revistă este, de obicei, mai costisitoare decât o reclamă de ziar având aceleaşi dimensiuni, iar circulaţia ei este mai restrânsă, dar prin faptul că mai mulţi dintre cititorii revistei sunt potenţialii cumpărători ai produsului-serviciului oferit face ca investiţia sponsorului să fie mai eficientă. Un alt avantaj este acela că revistele circulă în familie, între colegi şi prieteni, deci reclamele inserate în ele ajung să fie receptate de un public mai larg decât indică cifra oficială de circulaţie sau de tiraj. În plus, reclama de revistă ocupă un spaţiu mai mare decât al reclamei de ziar şi conţine mai multe detalii, devenind astfel mai convingătoare. Calitatea superioară a hârtiei de revistă permite o ilustraţie

mai frumoasă, cu o reproducere mai fidelă decât în ziar, ceea ce măreşte şi mai mult impactul asupra publicului. De altfel, viaţa unei reclame de revistă este mai lungă, pentru că oamenii au obiceiul să colecţioneze revistele şi să le răsfoiască de mai multe ori .

Reclama la radio

Audienţa globală a radioului este mare comparativ cu a altor media, reprezentând 60% din populaţie. Mesajele sunt în general spoturi de 15-30 secunde, radioul este cel mai selectiv şi cel mai bine diferenţiat mijloc de publicitate (Pleşa, Pop, Sigartău, 2001, p. 53).

Reclama pentru radio se bazează pe imaginaţia receptorilor, stimulându-le capacitatea de reprezentare mentală prin sugestie verbală şi sunete ambientale. Un lucru important este reţinerea atenţiei chiar din primele momente, în acest sens se recurge adesea la efecte sonore (zgomote, voci neobişnuite), ori la o muzică şocantă sau foarte plăcută. În general informaţia transmisă la radio este reţinută în proporţie mai mică. În ciuda acestei incovenienţe, sponsorii de reclamă preferă radioul ca mediu de transmitere pentru următoarele avantaje: costuri destul de mici de producţie şi difuzare; flexibilitate în programarea orară; posibilitatea transmiterii unor mesaje promoţionale urgente, difuzarea reclamei în zone geografice foarte bine delimitate, alese de sponsor în funcţie de strategia sa de distribuţie şi posibilitatea receptării reclamei fără efort şi în paralel cu desfăşurarea altor activităţi, mai ales celor de rutină (de exemplu, în timp ce conduci maşina).

Într-o reclamă de radio, finalul este la fel de important ca începutul. O soluţie ar fi folosirea umorului, care măreşte şansele de memorare şi de a asocia produsul sau serviciul promovat cu o atmosferă de bună dispoziţie. Dar este recomandabil ca aceste reclame umoristice să fie testate pe eşantioane de public reprezentative pentru segmentul vizat, înainte de difuzarea lor pe post, pentru evitarea unor efecte neaşteptate şi nedorite.

Calitatea unei reclame pentru radio are în vedere următoarele: identificarea produsului şi a firmei; evidenţierea avantajului unic; mijloace de atragere şi reţinere a atenţiei; simplitatea şi claritatea mesajului; desfăşurarea logică a fluxului informaţional; prospeţimea şi ingenuitatea stilului; muzica şi efectele sonore, impactul şi memorabilitatea finalului.

Majoritatea spoturilor radio de 30 de secunde au 70 de cuvinte, iar cele de 60 de secunde au 140 de cuvinte. Studiile arată ca dacă sunt mai multe cuvinte într-un spot radio, oamenii ascultă cu mai multă atenţie, reţin şi înţeleg mai bine. În ceea ce priveşte repetiţia la radio a reclamelor, trebuie subliniat că ea se referă numai la nume, ofertă, promisiune şi avantaj, dar nu şi gluma (Levinson, apud Moldovan, 2009).

Perioada de maximă audienţă radio, aşa numitul prime time este în cazul radioului între 7 şi 9 dimineaţa, scade până la ora 15, pentru a atinge un maxim în intervalul 15-17, după-amiaza şi seara audienţa radio este în scădere. Radioul este ascultat frecvent în timpul conducerii maşinii, cea ce face ca unele grupe profesionale cum sunt şoferii de cursă lungă sau cei de taxi, să fie un segment ce poate fi contactat publicitar într-o manieră eficientă prin intermediul radioului.

Un alt gen de post de radio care s-a dezvoltat foarte mult în ultima vreme îl constituie posturile instalate în cadrul unui *super* sau *hipermarket* care pe lângă muzică transmit din timp în timp anunţuri promoţionale. Studii de specialitate au demonstrat faptul că un anumit gen de muzică stimulează predilecţia consumatorilor către actul cumpărării (Balaban 2005, p. 124). “Ambianţă senzorială “, este o temă abordată recent în marketing şi în psihologia aplicată. Principiul de bază din studiile pe acest subiect, provine, în ultimă instanţă, dintr-o idee simplă: flatând simţurile, le creăm stări psihologice pozitive persoanelor, în special consumatorilor, fapt ce ar avea drept consecinţă inducerea unor comportamente particulare. Astfel, bunul simţ ne spune că nişte culori plăcute şi o muzică agreabilă, dinamică, la un volum nu foarte mare, pot să creeze o ambianţă pozitivă şi deci să influenţeze comportamentul de cumpărare al oamenilor (Gueguen, 2006).

Reclama la televiziune

Spotul publicitar TV este considerat cel mai eficace tip de reclamă, deoarece foloseşte un complex de mijloace de comunicare: imagine în mişcare, text şi sunet Spotul TV este ideal pentru producătorii şi distribuitorii de bunuri de larg consum, a căror clientelă este mai puţin individualizată. Avantajele sunt şi pentru firmele cu rază mică de distribuţie a produselor/serviciilor, care îşi fac reclamă prin posturile de televiziune locale, ce transmit mesajele exact populaţiei din zonă.

Evaluarea calităţii reclamei de televiziune se face prin elementele de conţinut menţionate la verificarea de către sponsor a reclamei de radio. La acestea se adaugă coordonarea elementelor vizuale cu cele auditive, în sensul complementarităţii informaţiei, dar şi măsura în care reclama exploatează vizualizarea ca posibilitate de integrare în universul produsului / serviciului promovat.

Cel mai mare avantaj pe care îl are televiziunea faţă de celelalte mijloace de comunicare în masă este acela că permite demonstrarea a ceea ce se afirmă. Se pot folosi imagini, cuvinte, sunete şi muzică

pentru demonstrarea punctului de vedere. În plus, televiziunea permite arătarea produsului sau a serviciului în acţiune, le permite oamenilor care au încercat produsul / serviciul să vorbească despre el în public, se pot prezenta filme TV înainte şi după.

Utilizarea televiziunii este recomandată de următorii factorii: este un mijloc de publicitate ideal pentru consumul curent, are posibilitatea să demonstreze avantajele produsului, mai ales când este nou şi se adresează unui public larg, neselectiv.

Exemplu de reclama

Reclama pe Transit se referă la reclama sub formă de afişe expuse în mijloacele de transport, în staţii şi gări. Pe lângă afişele clasice tipărite, s-au extins foarte mult inscripţiile exterioare, panourile exterioare detaşabile, autocolantele aplicate în interiorul sau pe exteriorul vehiculelor: tramvaie, autobuze, troleibuze şi taxiuri. Acest tip de reclamă asigură sponsorilor de publicitate următoarele avantaje: posibilitatea ca decizia de cumpărare să se producă mai repede; familiarizarea rapidă a cumpărătorilor potenţiali, revăzând de câte ori călătoresc reclama; existenţa unei şanse mari de parcurgere integrală a mesajului publicitar.

Reclamele clasificate sunt reclamele ce se adresează consumatorilor care ştiu exact ce doresc şi care au nevoie de informaţii referitoare la modalităţile de procurare a produselor / serviciilor care îi interesează (puncte de desfacere, orarul magazinelor, căile de acces, modalităţile de plată acceptate de ofertant). În acest tip de reclame ilustraţia este redusă şi are caracter tehnic sau de simbolizare. Ele sunt preferate pentru că au durată mare de viaţă a informaţiei şi facilitează accesul oricui este interesat.

Principalele tipuri de reclame clasificate sunt:

Secţiunea de ***reclame clasificate a ziarelor***, se mai numeşte şi *mica publicitate*, unde sunt puse şi anunţuri ale persoanelor particulare, pe lângă reclamele firmelor; succesul acestei formule a dus la apariţia periodicelor exclusiv publicitare (de exemplu *Anunţuri Imobiliare*);

Reclama clasificată introdusă în cartea de telefon într-o secţiune separată de cea a abonaţilor particulari, este vorba despre un spaţiu de prezentare a unor informaţii referitoare la oferta permanentă a unor firme;

Cataloagele de firme pe domenii de activitate care sunt editate de organizaţii profesionale, agenţii guvernamentale sau diverse alte grupuri de interese, ele listează ofertanţii alfabetic, dar ordonaţi pe subdomenii de activitate, ceea ce uşurează mult identificarea lor; în aceste cataloage sunt prezentate informaţii ce individualizează firma, prin aspectele/avantajele unice ale produselor/serviciilor oferite.

Există şi o versiune electronică a acestor cataloage.

Pagini Aurii (*Golden pages*) reprezintă un alt tip de reclamă clasificată, fiind ghidul firmelor din România, iar internaţional se numeşte *Yellow Pages*. Este cunoscut şi sub numele de *Cărţi de afaceri*; are şi *Cărţi de Telefon* (Pagini Albe); există şi o versiune electronică la adresa: www.paginiaurii.ro. În general sunt anunţuri cu informaţii de genul - adresă, telefon şi în primul rând sunt trecute produsele/serviciile oferite. Se practică şi reclama la *Pagini Aurii,* de exemplu cea făcută de Agenţia **Graffiti BBDO** pentru presa scrisă, dar sunt şi spoturi TV.

După conţinut reclamele se clasifică în: ***reclame de informare*** şi ***reclame de tip fotografii sau cadre statice.*** *Reclamele de informare* sunt cele mai simple reclame şi se referă la anunţuri simple, care au ca scop aducerea la cunoştinţa grupurilor-ţintă vizate a diverse informaţii: apariţia unui nou produs, avantaje ale unor produse, reduceri de preţuri, explicaţii legate de utilizare sau de achiziţie, etc. Cel mai adesea doar se transmite un mesaj informativ pe un fundal sonor sau muzical, (exemplu în hipermarketul Metro sunt anunţate prin difuzor produsele promoţionale). *Reclamelor de tip fotografii sau cadre statice* care au ca scop poziţionarea distinctă în mintea consumatorului a unui produs / serviciu (marcă), pentru a fi mai uşor de identificat în comparaţie cu altele din aceeaşi categorie; *reclamele comparative,* care utilizează procedeul comparării directe a unor produse / servicii (mărcii) aflate în concurenţă prin arătarea explicită sau generică a produsului concurent şi evidenţierea calităţilor celui

comunicat (ca de exemplu reclama la produsul înălbitor Vanish care apare superior celorlalte produse din aceeaşi categorie); dar şi *reclamele de reamintire / recunoaştere,* care au ca scop întărirea efectului unor campanii de comunicare anterioare şi păstrarea interesului pentru produsul / serviciul (marca) respectiv sau au ca obiectiv întreţinerea şi consolidarea notorietăţii unor mărci deja foarte cunoscute (Petre & Iliescu, 2005).

Alte clasificări importante ale reclamelor

Reclama comparativă utilizează procedeul comparării directe a unor produse / servicii aflate în concurenţă şi evidenţierea calităţilor unuia dintre ele. În SUA este permis să vizezi direct produsul concurent (vezi campaniile spumoasa Coca Cola vs Pepsi), în timp ce în Europa doar produsul X.

Reclama de reamintire are ca scop "întărirea" efectului unor campanii anterioare, păstrarea interesului pentru produsul / serviciul respectiv sau are ca obiectiv întreţinerea notorietăţii unor mărci deja foarte cunoscute.

Publicitate ce foloseşte un model comportamental oferă consumatorului un personaj ce este privit de către acesta ca un model comportamental şi de aceea de urmat. Poate fi un lider de opinie sau o personalitate în domeniul său, iar utilizarea produsului / serviciului poate fi o explicaţie a succesului său in domeniul pentru care este reprezentativ.

Publicitatea tip Star System seamănă foarte mult cu forma precedentă dar aici nu mai contează dacă produsul este explicaţia succesului său, contează doar notorietatea sa şi gradul de simpatie în rândul publicului.

O altă formă de reclamă foarte importantă, care este frecvent folosită şi cu succes este reclama gratuită.

Reclama gratuită este o modalitate de promovare a ofertantului de către însuşi beneficiarul. Aceasta se realizează prin mulţumirea continuă şi ridicată a beneficiarului în mod permanent, este la îndemâna oricui şi nu include cheltuială materială. Această reclamă este reclama din om în om, iar clienţi mulţumiţi devin agenţi neplătiţi prin recomandarea cutărui produs / serviciu. Noile relaţii trebuie să fie identice, altfel se pot genera controverse între părţile implicate, cât şi între cel care iniţial prin reclama sa l-a îndreptat pe un potenţial beneficiar spre serviciile ofertantului (Pleşa, Pop, Sigartău, 2001, p. 26).

CAPITOLUL 3

EMOŢIE ŞI AFECTIVITATE ÎN PUBLICITATE

asistent universitar drd. Şerb Adela

3. 1. Rolul emoţiilor în publicitate

În mod evident, emoţiile joacă un rol deosebit de important în publicitate. Atunci când creatorii de publicitate reuşesc să le inducă emoţiile adecvate consumatorilor, atunci se pot crea legăturile utile între brand şi personajele reclamei, personaje şi consumator, receptori şi brand etc. Toate aceste legături servesc în ultimă instanţă la creşterea preferinţei faţă de brand, la crearea unei imagini favorabile faţă de acesta, la încurajarea consumatorului să achiziţioneze produsul. Stările afective trăite de consumatori exercită o influenţă semnificativă asupra deciziilor de achiziţie şi de consum în cazul multor produse. Valorificând în demersurile publicitare experienţele emoţionale sau de consum ale receptorilor, reclamele pot încerca fie să reducă atitudinile emoţionale negative faţă de marcă sau faţă de clasa de produse, fie să le accentueze pe cele pozitive. Comportamentele emoţionale, estetice (care depăşesc sfera marketingului tradiţional) se bucură în prezent de o deosebită atenţie, deoarece practicienii şi-au dat seama că înţelegerea dinamicii experienţelor emoţionale poate să contribuie substanţial la eficientizarea comunicării.

Multe dintre aceste eforturi au fost îndreptate către studierea influenţei potenţiale pe care o au apelurile la frică, suspans, umor sau emoţii "calde", însă recent interesul a fost extins şi asupra altor categorii de emoţii. Din perspectiva zonelor de interes ale publicităţii, Donaghey (2002) împarte emoţiile în trei categorii: (1) ***emoţii de prim rang - primare*** şi aflate într-o strânsă legătură între ele -, (2) ***emoţii de ordin secund - emoţii umane*** şi "***conduse***" - şi (3) ***emoţii de ordin terţ - societale şi "condiţionate"***.

Emoţiile de prim rang sunt emoţiile care explică în mare parte supravieţuirea speciei. În alt context ele ar putea fi denumite (uşor forţat) instincte. Acestea sunt în afara controlului conştient al individului, strâns legate de creierul "reptilian" şi, de aceea, întotdeauna însoţite de manifestări fiziologice (secreţii hormonale, accelerarea respiraţiei, dilatarea pupilelor, transpiraţie etc.). ***Emoţiile de ordin secund*** sunt resimţite fără control conştient (doar la un nivel subconştient). De exemplu, încercăm să explicăm prin argumente logice şi raţionale de ce ne îndrăgostim de cineva sau de ce alegem un Ferrari roşu în locul unuia galben. Aceste tipuri de emoţii sunt descrise adesea ca sentimente. Ele includ şi pot proveni dintr-o activare a "amintirilor emoţionale" şi pot fi induse chiar de către individ***. Emoţiile de ordin terţi*** sunt "condiţionate" şi au o dimensiune socială (lăcomia, mândria, gelozia, vinovăţia, umilirea etc.)

Donaghey (2002) consideră, de asemenea, că şi ***motivatorii emoţionali ai consumului*** *(drivers)* pot fi împărţiţi în două grupuri. Primul set de conductori emoţionali se referă la nevoia individului **de a supravieţui** (teama şi mânia, ruşinea, tristeţe a etc.) iar cel de-al doilea vizează dorinţa individului **de a prospera** (care include o multitudine de emoţii, în special emoţiile pozitive cum ar fi bucuria, surpriza şi iubirea). Indivizii caută, în consecinţă, produse şi servicii pentru: (1) a depăşi sentimentul / starea emoţională pe care o trăiesc, (2) a le adecva la sentiment / stare şi (3) a intensifica sentimentul / starea. Conductorii emoţionali pot să îndepărteze consumatorul de stări neplăcute sau de durere sau îl pot orienta către unele plăcute.

Atitudinea receptorului faţă de reclamă exercită influenţe consistente asupra eficienţei acesteia, iar faptul de a fi plăcută duce la dezvoltarea unei atitudini pozitive faţă de brandul comunicat şi creşte intenţia de cumpărare (Mithell & Olson, 1981). În special perceperea elementelor vizuale ale reclamei (detaliile de execuţie) şi a elementelor emoţionale asociate cu brandul sunt mediate considerabil de atitudinea consumatorilor faţă de reclamă. Mithell şi Olson (1981) au argumentat că atitudine a faţă de reclamă este un concept distinct atât de atitudine a faţă de produs, cât şi de cea faţă de brand. Majoritatea modelelor care analizează eficienţa reclamelor pun însă pe primul loc dimensiunea cognitivă şi doar ulterior afectele (atitudinea şi evaluarea).

Shimp (1981) consideră că transferul de la atitudine faţă de reclamă la atitudine a faţă de brand apare într-o manieră clasică prin asocierea unui răspuns conotativ (un sentiment de bucurie sau de nostalgie, de exemplu) cu un răspuns denotativ ("acesta este o pastă de dinţi pe care am mai folosit-o când m-am întâlnit prima oară cu ea/el"), ceea ce conduce la apariţia unei emoţii condiţionate faţă de

brand-ul căruia i se face publicitate. Cu alte cuvinte, cu cât consumatorului place mai mult o reclamă, cu atât îi va plăcea mai mult brand-ul comunicat de aceasta.

Diverse studii au arătat că, de obicei, conţinutul afectiv al reclamelor emoţionale, deşi diferit (umor, căldură sufletească, erotism, suspans etc.), conduce la reacţii afective (de regulă pozitive) care nu diferă în mod semnificativ între ele. Deşi aceste diferenţe nu sunt foarte mari, ele există, şi de ele se ţine cont în special în ceea ce priveşte maniera de execuţie. Acest lucru se reflectă ulterior în rezultatele comunicaţionale ale reclamei, în termeni de recunoaştere a reclamei, recunoaştere a brand-ului, atitudine faţă de reclamă, atitudine faţă de brand, răspunsuri emoţionale ale receptorilor etc. De exemplu, reclamele care apelează la erotism determină mai multe emoţii pozitive decât cele neutre, dar pot afecta uneori într-o manieră negativă răspunsurile emoţionale, atitudinile şi intenţiile de cumpărare ale unor segmente de consumatori; apelul la apropiere (amiabilitatea-prietenia) poate îmbunătăţi rezultatele generale ale reclamei; reclamele care utilizează umorul dau naştere unui interes mai mare faţă de brand decât faţă de produs şi determină o procesare cognitivă mai puternică; reclamele prietenoase şi erotice îşi diminuează mai repede efectele comunicaţionale decât cele cu umor sau cele neutre.

Este deja o concluzie comună în marketing şi publicitate faptul că ***toate tipurile de apeluri emoţionale au un efect mai accentuat asupra consumatorilor decât cele non-emoţionale***. Acestea din urmă determină, de altfel, reacţiile emoţionale mai puţin favorabile din partea consumatorilor decât cele care fac apel la emoţii. Pe de altă parte, consumatorii sunt mai puţin interesaţi de reclamele non-emoţionale, care au o probabilitate mai mare de a determina reacţii negative sau de respingere decât cele emoţionale. Efectele reclamelor emoţionale pot apoi să difere în funcţie de genul (sexul) receptorului. Astfel, reclamele care fac apel la emoţii calde au un efect mai mare asupra femeilor (sunt recunoscute şi amintite mai uşor) decât asupra bărbaţilor, bărbaţii fiind mai interesaţi de reclamele care utilizează stimuli erotici (mărcile care fac apel la astfel de stimuli sunt mai uşor reţinute şi recunoscute de către bărbaţi decât de către femei) (Aaker & Stayman, 1986).

3.2. Utilizarea emoţiilor în publicitate

Emoţiile sunt cel mai adesea folosite pentru:

(1) *a determina anumite atitudini faţă de o marcă* sau chiar o întreagă categorie de produse. Există în această direcţie numeroase exemple în care suscitarea unei mari varietăţi de reacţii emoţionale este menită de a-l face pe consumator să se simtă "bine", "confortabil" atunci când se gândeşte la o marcă sau la un produs.

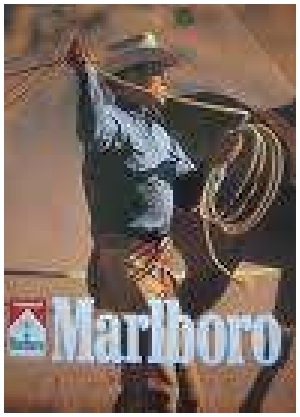
(2) prezentarea emoţiilor *ca beneficiu distinct* care rezultă din utilizarea mărcii sau a categoriei de produse.

(3) *a spori eficacitate* a transmiterii mesajului publicitar.

Folosirea temelor, a simbolurilor sau a altor materiale emoţionale în reclame este eficientă în dezvoltarea şi perpetuarea unor reacţii pozitive faţă de o marcă. Prin generarea de "sentimente" sau "stări" şi prin asocierea acestor experienţe cu marca sau clasa de produse, se pot dezvolta şi menţine reprezentări coerente şi puternice în mintea consumatorilor. Aceasta se poate realiza în două moduri. Pe de o parte, folosirea materialului emoţional poate duce la asocierea directă dintre reacţiile emoţionale ale receptorilor şi referirile la marcă. De exemplu, prin asocierea unei mărci (McDonald's, Coca Cola etc.) cu o serie de scene în care apar adolescenţi fericiţi şi lipsiţi de griji se urmăreşte crearea unor asocieri între marcă şi aceste emoţii. Un al doilea mod ţine de importanţa deosebită pe care o au atitudinile consumatorilor faţă de reclama în sine.

Atitudinea pozitivă faţă de mesajul publicitar propriu-zis sau faţă de marca comunicată este influenţată considerabil de încărcătura emoţională a acesteia sau de elementele de atmosferă sugerate de execuţia creativă (ambianţă plăcută, personaje fericite etc.). Indiferent de maniera specifică în care sunt formate diversele legături, asocierea răspunsurilor emoţionale cu elemente de comunicare referitoare la marcă urmăreşte formarea unei imagini pozitive care să faciliteze cumpărarea acesteia.

Reclama Nesquik



Reclama Malboro

De exemplu, atunci când un consumator va întâlni aceste elemente de comunicare în faţa raftului, îşi va aminti de întreaga încărcătură de imagini, reprezentări şi experienţe emoţionale asociate cu marca respectivă la care a fost expus anterior prin intermediul reclamelor. Să nu uităm că, din perspectiva scopului ultim al publicităţii, acela de a ajuta la vânzarea produsului, dimensiunea cea mai importantă a întregului demers comunicaţional este una comportamentală. De aceea unii autori (Aaker & Stayman, 1986) consideră că aspectele primare ale emoţiei implicate în generarea atitudinii faţă de marcă ţin în primul rând de componenta fiziologică. Astfel, atunci când un consumator "înmagazinează" afecte, el reţine de fapt acele manifestări organice care, împreună cu alte elemente de comunicare, pot fi asociate exclusiv cu o anumită marcă.

Această gamă largă de corelaţii emoţionale poate să diferenţieze într-o manieră eficientă o marcă de cele concurente, determinând un impact puternic asupra preferinţei consumatorului pentru aceasta. Amorsarea emoţională a consumatorului este, de altfel, una dintre motivaţiile majore în achiziţia unor anumite produse (cărţi, spectacole, evenimente sportive, dulciuri etc.) şi este realizată de regulă prin intermediul comunicării unui beneficiu emoţional. Experienţa emoţională care rezultă din achiziţia sau consumul produsului constituie un beneficiu distinct şi irezistibil al acestuia. Unele cercetări recente par să valideze acest punct de vedere (Panksepp, 1992). De exemplu, studiile privind efectele consumului unor produse alimentare identifică anumite influenţe ale acestora asupra consumatorului, influenţe care pot fi interpretate ca beneficii ale produsului (alimentele bogate în proteine sau carbohidraţi conferă adesea o senzaţie de calm sau de somnolenţă; consumul alimentelor care conţin aminoacidul tryptophan poate reduce sensibilitatea la durere; sensibilitatea unei persoane la porumb, grâu, lapte sau ouă poate produce stări de iritabilitate sau de furie etc.). Astfel, utilizarea sau evitarea de către consumator a anumitor produse alimentare poate să depindă de "răsplata" emoţională pe care acestea i-o oferă şi de aceea strategiile publicitare centrate pe comunicarea beneficiilor emoţionale sunt eficiente în cazul multor categorii de produse. Totuşi, spre deosebire de strategiile care folosesc emoţia pentru a produce o atitudine pozitivă faţă de o marcă, în cazul poziţionării unui produs pe baza unui beneficiu emoţional, obiectivul este de a demonstra consumatorilor că este necesară şi o anumită reacţie comportamentală (de regulă achiziţia produsului) pentru ca beneficiul să fie obţinut cu adevărat. Această diferenţă critică subliniază faptul că în cazul unei strategii centrate pe beneficiul emoţional este

important ca potenţialul cumpărător să fi învăţat deja comportamentele necesare obţinerii unui bonus emoţional.

Pe lângă folosirea afectelor pentru a construi o anumită atitudine faţă de marcă sau pentru a deprinde consumatorul cu o reacţie comportamentală, emoţia poate juca un rol hotărâtor în economia întregii campanii publicitare şi prin creşterea impactului mesajului în sine asupra consumatorilor. Numeroase studii a confirmat faptul că afectele pozitive au efecte pozitive asupra atitudinilor consumatorilor cu privire la produse sau mărci, în special atunci când aceste atitudini se află încă în stadiul de formare (Edell & Burke, 1989; Batra & Stayman, 1990). Aceste studii au demonstrat faptul că indivizii care trăiesc emoţii pozitive (fericite) tind să aibă o atitudine mai favorabilă faţă de produse decât cei aflaţi în stări emoţionale neutre. Astfel, dacă la primul contact cu o nouă marcă indivizilor li se induc stări emoţionale pozitive, este foarte probabil ca fundamentul atitudinal care va sta la baza evaluării în continuare a respectivei mărci să fie unul pozitiv şi favorabil. Experimente clasice au arătat că individul reţine mai uşor şi memorează pentru o perioadă de timp mai lungă un material (o listă de cuvinte) dacă în acest timp resimte emoţii pozitive. Batra şi Stayman (1990) consideră că dispoziţia favorabilă acţionează ca un element catalizator pentru memorarea cuvintelor prin blocarea interferenţelor dintre ele. Într-un alt studiu, subiecţii au fost stimulaţi să se simtă fericiţi sau trişti în timp ce citeau o poveste cuprinzând o serie de evenimente fericite şi nefericite din viaţa unui personaj fictiv, care nu aveau legătură între ele. Subiecţii fericiţi şi-au amintit mult mai multe evenimente fericite decât cititorii trişti, în timp ce aceştia din urmă şi-au amintit mai multe evenimente triste decât cei fericiţi (Batra & Stayman, 1990).

Emoţiile generează predispoziţii sau patternuri de comportament care influenţează puternic individul atunci când acesta intră în contact cu marca. Acestea variază însă în funcţie de individ (în timp ce unii oameni simt nevoia de a consuma ciocolată atunci când sunt neliniştiţi, alţii consideră că este greu să mănânci ceva când eşti într-o astfel de stare).

Totuşi, din perspectiva strategiei publicitare, capacitatea unei asocieri de a determina o anumită reacţie emoţională este privită ca fiind preexistentă. Cu alte cuvinte, ar fi mult prea dificil să "dresezi" consumatorii să dezvolte experienţe emoţionale noi sau diferite faţă de asocierile (elementele creative) dintr-o reclamă (să încerce o stare de tristeţe atunci când este prezentată o scenă veselă, de exemplu). Cea mai eficientă abordare publicitară constă în crearea unei predispoziţii de a reacţiona într-un anumit fel faţă de o marcă atunci când consumatorul se află în starea emoţională vizată. De aceea o reclamă pentru o marcă de ciocolată o poate poziţiona pe aceasta ca fiind lucrul cel mai potrivit pentru a fi mâncat atunci când consumatorul se confruntă fie cu o stare de nelinişte, fie, dimpotrivă cu una de bună dispoziţie. În măsura în care consumul mărcii respective de ciocolată alungă neliniştea sau prelungeşte o experienţă emoţională favorabilă, legătura dintre experienţa emoţională originală şi predispoziţia de a reacţiona va fi întărită.

Pentru ca emoţiile să fie folosite eficient într-o campanie publicitară, ele trebuie adecvate în funcţie de modalităţile prin care consumatorul formează asociaţii între reacţiile emoţionale şi elementele de comunicare ale mărcii. Şi tipul de învăţare diferă în funcţie de rolul specific pe care emoţia îl joacă în reclamă. Dacă scopul reclamei este doar producerea unei reacţii afective simple (de plăcere, de respingere) sau este unul de construcţie a imaginii de marcă, succesul procesului de învăţare depinde de gradul în care asocierile determinate de marcă şi elementele care determină stările emoţionale sunt apropiate unele de altele. Dacă, însă, mesajul reclamei urmăreşte să comunice un beneficiu emoţional care rezultă din achiziţia sau consumul produsului, este mai eficientă o procedură de învăţare care se bazează pe întărirea reacţiilor de consum.

Întărirea (reinforcement) poate juca un rol important nu numai în deprinderea consumatorilor cu beneficiile mărcii, ci şi în formarea predispoziţiilor de a o achiziţiona. În cazul cel mai simplu, un element de execuţie susceptibil să provoace emoţii este asociat în mod constant cu marca pentru a produce o reacţie afectivă faţă de aceasta (condiţionare operantă). De exemplu, prezentarea repetată a unei mărci în contexte plăcute determină consumatorul să asocieze marca cu stări emoţionale plăcute şi pozitive. Elementele creative care construiesc ambianţa plăcută sunt alese astfel încât să poată produce emoţia dorită. Asocierea repetată a ambianţei plăcute (stimul necondiţionat) cu marca (stimul condiţionat) determină, în cele din urmă, emoţia condiţionată.

Strategia condiţionării clasice nu este însă suficientă pentru a forma predispoziţii comportamentale. Dacă obiectivul comunicării publicitare este de a influenţa pozitiv emoţiile şi atitudinile receptorilor faţă de marcă sau faţă de categoria de produse, abordarea cel mai des utilizată este condiţionarea clasică. Această strategie este eficientă în special în cazul produselor la care receptarea şi percepţia sunt foarte importante pentru crearea preferinţei faţă de marcă. De aceea, **obiectivul principal al reclamelor este pregătirea consumatorului prin intermediul asocierilor pentru a**

reacţiona pozitiv (luarea unei decizii favorabile mărcii) în momentul în care intră în contact la locul de vânzare cu elementele de comunicare ale acesteia.

Reclamele încearcă adesea să prezinte o emoţie ca pe un beneficiu care rezultă din consumul sau achiziţia produsului (de exemplu, atunci când îl determină pe consumator să dezvolte o predispoziţie comportamentală de a reacţiona prin căutarea şi consumul unei mărci când trece printr-o stare de nelinişte sau de nefericire, şi nu doar să încerce sentimente plăcute atunci când vede produsul). Emoţia declanşatoare este în acest caz experienţa emoţională suscitată de reclamă. În acest context emoţional iniţial, reclama prezintă predispoziţia comportamentală ţintă (urmărită ca efect) drept cea mai adecvată reacţie pentru a produce recompensa finală (emoţia-beneficiu, de regulă o stare emoţională plăcută). Emoţia declanşatoare este asocierea sau stimulul pentru predispoziţia-ţintă, care este recompensată la rândul ei de atingerea emoţiei-beneficiu. Dacă beneficiul emoţional se dovedeşte a fi o întărire comportamentală eficientă, atunci tendinţa receptori lor reclamei de a consuma acea marcă atunci când se regăsesc în starea emoţională declanşatoare creşte.

Experienţa emoţională declanşatoare poate să fie identică sau diferită de beneficiul emoţional final sugerat de reclamă. Teoria tradiţională a motivaţiei, bazată pe principiul "nevoie-privare", consideră că emoţia declanşatoare ar trebui să creeze o "nevoie" care poate fi satisfăcută, rezolvată de emoţia-beneficiu. De exemplu, frica poate fi folosită pentru a motiva consumatorul să se angajeze în comportamente care evită această emoţie şi determină reducerea tensiunii. Pe de altă parte, consumul mărcii poate fi prezentat şi ca un comportament care prelungeşte o stare emoţională plăcută, mai degrabă decât ca un mijloc de a evada dintr-o condiţie neplăcută.

O abordare creativă prin prisma învăţării instrumentale este eficientă atunci când obiectivul campaniei publicitare este de a-l stimula pe consumator să achiziţioneze marca în schimbul obţinerii unei anumite stări emoţionale. Receptorii care trăiesc emoţiile transmise de reclame sunt mai predispuşi să înveţe mai repede şi mai multe lucruri despre marca în cauză, să dezvolte asocieri emoţionale mai puternice şi mai bine definite etc. (Petre, Iliescu 2008).

3.3. Evaluarea / receptarea reclamelor care folosesc emoţii

Receptarea reclamelor nu se realizează într-un vid emoţional, receptorii putându-se afla în dispoziţii foarte variate în momentul respectiv (relaxaţi după o zi de plajă sau enervaţi după ce au mers într-un metrou aglomerat, la finalul unei zile obositoare de lucru etc.).

Din perspectiva receptării reclamei, una dintre sursele importante ale afectelor receptorului o reprezintă starea de spirit preexistentă momentului expunerii la reclamă. O a doua sursă rezidă în tonul afectiv propriu-zis al reclamei (umor, teamă etc.). Aceste stări şi dispoziţii afective ale consumatorilor preexistente receptării interacţionează uneori considerabil cu tonul afectiv propriu-zis al reclamei şi, de aceea, ei pot interpreta greşit starea (stimularea) preexistentă receptării ca fiind o parte a răspunsului lor afectiv la reclamă.

Sursele stărilor afective ale consumatorului în raport cu reclamele sunt definite de două dimensiuni esenţiale: (1) valenţa reclamei (dacă aceasta este plăcută sau neplăcută) şi (2) gradul de stimulare al receptorului (înalt sau scăzut) (Lemer & Keltner, 2000). Fiecare din aceste două componente ale stării de spirit a consumatorului interacţionează atât între ele, cât şi cu tonul afectiv propriu-zis al reclamei (transmis de reclamă) şi determină efecte diferite asupra evaluării acesteia.

Valenţa reclamei influenţează evaluarea reclamei într-o direcţie asemănătoare stării de spirit a receptorului, în timp ce componenta stimulare polarizează evaluarea în direcţia principalului ton afectiv al acesteia. Deşi multe reclame au un ton afectiv pozitiv (reclame umoristice, reclamele calde etc.), gradul acestuia poate varia (unele sunt mai calde sau mai pline de umor decât altele).

Diversele studii despre receptarea reclamei (Lemer & Keltner, 2000) au arătat că **efectul valenţei este mai pronunţat atunci când tonul afectiv al reclamei este ambiguu** decât atunci când este în mod clar pozitiv. O explicaţie a acestui fapt este aceea că stările de spirit (plăcute sau neplăcute) aduc în planul conştiinţei elemente asemănătoare, care influenţează modul în care se realizează percepţia stimulilor. O altă explicaţie este oferită de teoria "afectului ca informaţie". Aceasta consideră că indivizii îşi analizează stările emoţionale atunci când emit judecăţi evaluative. În timpul acestui proces, sentimentele plăcute sau neplăcute determinate de starea de spirit trăită sau preexistentă momentului evaluării (judecării) pot fi atribuite obiectului vizat, uneori în mod greşit. Forgas (1995) susţine că aceste două viziuni sunt complementare. Ambele explicaţii sugerează că valenţa stării de spirit a individului din momentul expunerii la reclamă va afecta evaluarea acesteia.

Mecanismele care explică de ce dispoziţiile au un efect mai scăzut atunci când stimulul-ţintă nu este ambiguu din punct de vedere afectiv ţin, aşadar, de mai multe aspecte: în primul rând de faptul că tot conţinutul afectiv al acestuia poate schimba starea de spirit preexistentă a receptorului, eliminând

orice influenţă a acesteia asupra procesului de evaluare. În al doilea rând, atunci când stimulul-ţintă nu este ambiguu din punct de vedere afectiv, dispoziţia îşi pierde valoarea euristică pe care o aduce procesului de evaluare. În al treilea rând, este mai puţin probabil ca judecăţile receptorului despre stimuli lipsiţi de ambiguitate din punct de vedere afectiv să necesite o căutare suplimentară de informaţii.

Evaluările făcute în funcţie de dispoziţie sunt mai pronunţate atunci când reclamele sunt ambigue din punct de vedere afectiv. Isen şi Shalker (1982) au observat că indivizii care aveau o dispoziţie plăcută în momentul în care au evaluat anumite imagini au menţionat un efect mai puternic atunci când imaginile aveau valoare afectivă neutră decât atunci când erau clar plăcute sau neplăcute. În mod similar, Miniard, Bhatla şi Sirdeshmukh (1992) au observat că efectul unei stări plăcute sau neplăcute asupra participanţilor la degustarea unei mărci de unt de arahide a fost mai puternic atunci când gustul produsului era ambiguu decât atunci când avea unul definit în mod clar ca plăcut sau neplăcut.

Gradul de stimulare al receptorului are un efect mai accentuat asupra evaluării reclamei decât componenta valenţă atunci când tonul afectiv al reclamei este clar. Acest efect se datorează tendinţei de polarizare a evaluării receptorului prin accentuarea tonului afectiv al reclamei. Reclamele care au un ton afectiv pozitiv sunt evaluate într-un mod mai favorabil dacă stimularea este mai puternică decât dacă este slabă, iar reclamele care au un ton afectiv negativ sunt evaluate mai puţin favorabil dacă stimularea este puternică decât dacă este scăzută. Acest efect este mai pronunţat în cazul evaluărilor autoreferenţiale ale receptorilor ("mi-a plăcut această reclamă") decât în cazul evaluărilor externe ("acea reclama este reuşită").

Acest tip de rezultate este compatibil cu mecanismul de atribuire greşită postulat de teoria transferului de excitaţie (Zilmann, 1971). Consumatorii a căror stare de excitaţie a fost determinată de o cauză contextuală şi care au fost expuşi ulterior unei reclame cu valenţă afectivă au manifestat răspunsuri afective intense. Ei au dedus din aceste răspunsuri afective intensificate că sunt "puternic ataşaţi" de reclamă (fie pozitiv, fie negativ) şi deci, au evaluat-o într-un mod mai puternic. S-a descoperit, de asemenea, (Pham. 1998) că receptorii "stimulaţi" prezentau în conţinutul răspunsurilor lor referitoare la reclamă gânduri şi sentimente polarizate, iar acestea au influenţat caracterul intens al evaluărilor lor. Ei au evaluat reclama în mod mai favorabil atunci când aceasta avea un ton afectiv pozitiv decât atunci când avea un ton afectiv negativ, iar această tendinţă a fost semniticativ mai puternică în situaţia unei stimulări intense decât în cea a unei stimulări mai slabe.

Într-un studiu privind modul în care indivizii evaluează figurile cunoscute şi cunoştinţele sociale, Paulhus şi Lim (1994) au descoperit că stimularea a apărut din percepţii mai simple şi că acestea conduceau la judecăţi mult mai polarizate. În mod similar, în cazul reclamelor, stimularea poate polariza evaluarea globală a brand-ului prin creşterea încrederii consumatorilor într-unul dintre atributele sale (calitate, prietenie etc.), care este perceput ca fiind cel mai sugestiv, şi iradierea acestei percepţii asupra brand-ului ca întreg (printr-un efect de halo).

Faptul că stimularea polarizează evaluările atunci când reclama este neambiguă din punct de vedere afectiv este compatibil şi cu un proces de tipul "afectul ca informaţie". Pentru a evalua reclama, receptorii analizează din nou ceea ce simt faţă de ea. Atunci când stimularea indusă contextual le-a intensificat sentimentele, ei au ajuns la concluzia că sunt "puternic ataşaţi de reclamă" şi, de aceea, au prezentat evaluări mai puternice (Pham, 1998).

Afectul poate, deci, furniza informaţie nu numai în termeni de direcţionare a preferinţelor (a plăcea/a displăcea), ci şi în termeni de intensitate a acestor preferinţe. Această afirmaţie aminteşte de cercetări care au arătat că afectele transmit informaţii dincolo de valenţa lor. De exemplu, stări afective care au aceeaşi valenţă (anxietate, furie, supărare etc.) pot avea implicaţii diferite pentru evaluarea şi luarea deciziilor. Din perspectiva modelului afectului ca informaţie, faptul că polarizarea realizată de stimulare este mai pronunţată în cazul evaluărilor autoreferenţiale decât în cazul evaluărilor referitoare la stimul întăreşte argumentul că anumite tipuri de judecăţi evaluative se bazează mai mult pe răspunsurile afective decât pe alte tipuri de judecăţi. Astfel, evaluările care implică sinele sunt mai pasibile să implice analiza răspunsurilor afective ale individului decât evaluările care nu o fac.

În concluzie, indivizii sunt flexibili în a alege dacă să folosească sau nu sentimentele în procesul de evaluare a unui stimul, în funcţie de relevanţa acestora pentru procesul de evaluare (judecată).

3.3.1. Folosirea emoţiilor negative în publicitate

Ultimii ani au consemnat, pe lângă prezenţa tot mai accentuată a publicităţii în viaţa socială, şi interesul crescut al consumatorilor faţă de dimensiune a morală şi etică a acesteia, ca şi faptul că atitudine a consumatorilor privind eficienţa şi valoarea sa socială îmbracă uneori forme nefavorabile. Publicitatea a fost acuzată de-a lungul vremii de o mulţime de păcate, începând cu pierderile

economice suferite prin vânzarea unor produse dăunătoare, trecând prin înşelătorie şi manipulare, trivialitate etc., până la poluare intelectuală şi morală (Mittal, 1994).

Publicitatea apelează adesea la practici specifice care nu sunt etice sau morale şi care pot determina efecte neplăcute este destul de răspândită în rândul consumatorilor. Una dintre provocările majore ale publicităţii, în special în cazul pieţelor dezvoltate, caracterizate de consumatori informaţi şi familiarizaţi cu publicitatea, constă în identificarea şi aplicarea acelor strategii de comunicare care să crească nivelul de persuasiune al reclamelor, fără a genera însă atitudini negative din partea receptorilor (Treise, Weigold, Conna şi Garrison, 1994).

Atitudinea consumatorilor cu privire la reclame este o dimensiune foarte importantă care influenţează semnificativ eficienţa de ansamblu a acestora prin faptul că atitudine a receptorilor se reflectă direct asupra brandurilor comunicate de reclame (indivizilor cărora nu le place o reclamă nu dezvoltă o atitudine favorabilă faţă de marcă, cei cărora le place au predispoziţia de a se raporta pozitiv la acesta) (Aaker & Stayman, 1990; Haley, 1990; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986).

Cercetările empirice recente (Henthome & LaTour, 1995) au arătat chiar că problemele etice determinate de reclamele controversate au un impact negativ atât asupra atitudinii faţă de reclamă şi de marcă, cât şi asupra intenţiei de cumpărare. Atitudinea receptorilor faţă de o reclamă este, de altfel, unul dintre factorii cei mai precişi de măsurare a eficienţei acesteia (interpretată prin prisma atitudinii individului privind publicitatea în general) (Haley, 1990).

Din perspectiva preocupărilor consumatorilor, atitudinea faţă de o reclamă este determinată în mare măsură de dimensiunea numită "etica percepută a reclamei" (LaTour & Henthome, 1994; Zinkhan, 1994). De aceea, practicienii din publicitate sunt conştienţi şi preocupaţi de dimensiunea etică şi morală a reclamelor. A nu lua în considerare consecinţele etice ale unei reclame poate avea efecte negative asupra obiectivelor pe termen lung ale mărcii şi poate genera reacţii variate şi adesea neintenţionate atât faţă de reclama in sine, cât şi faţă de marcă (Bush & Bush, 1994; Garfield, 1990; Hyman & Tansey. 1990;Sloan & Horton, 1990). De exemplu, Henthome şi LaTour (1995) au descoperit că apelul la un erotism perceput ca ne-etic are un impact negativ semnificativ atât asupra atitudinii consumatorilor faţă de reclamă şi de marcă, cât şi asupra intenţiilor de cumpărare.

Dezaprobarea consumatorilor privind etica publicităţii este determinată în mare măsură de creşterea prezenţei reclamelor care utilizează emoţii negative sau şocante (care fac apel la sentimente de teamă, de exemplu), ca şi de atitudinea mai degrabă lipsită de responsabilitate pe care publicitatea o are în general faţă de societate (LaTour & Zahra. 1989: Treise *et al.,* 1994). Aceasta a condus, de exemplu, la interzicerea în unele ţări a publicităţii care face apel la sentimentele de teamă ale consumatorilor sau la condamnarea ei in codurile de practică în publicitate din multe altele. Există însă şi o anumită autocenzură a industriei de publicitate, determinată de faptul că reclamele cu astfel de mesaje utilizate neadecvat provoacă daune semnificative credibilităţii mărcilor comunicate şi generează temeri şi îngrijorare în rândul consumatorilor (Hyman & Tansey, 1990; Treise *et al., 1994).* Pentru anumite segmente de consumatori, tensiunea emoţională adecvată poate fi determinată prin apelul la lucruri negative, în timp ce în cazul altora - prin apelul la emoţii pozitive. Diferenţa esenţială între apelul la teamă şi apelul la emoţii pozitive este faptul că în prima situaţie este vorba despre o încercare deliberată de a creşte anxietatea receptorului, în timp ce emoţiile pozitive urmăresc prezentarea favorabilă a caracteristicilor produsului.

O campanie publicitară care utilizează apeluri la teamă ţine de obicei seama de anumiţi factori specifici, respectiv: (1) nivelul de teamă (utilizarea unui nivel optim de teamă raportat la situaţia specifică este o chestiune deosebit de importantă deoarece, depăşirea acestuia poate deveni contraproductivă), (2) credibilitatea sursei, (3) tipul de teamă (de pildă, dezaprobarea socială este în mod substanţial mai eficientă pentru schimbarea atitudinilor decât aprobarea socială), (4) valoarea comunicării, (5) relevanţa mesajului pentru grupurile-ţintă şi (6) etica mesajului.

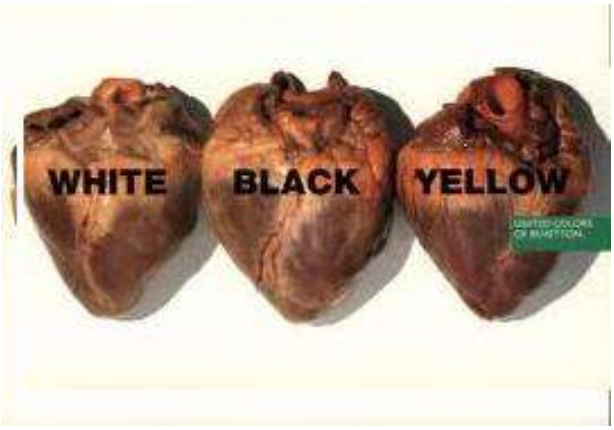
Unele dintre reclamele care suscită cel mai frecvent reacţii negative din partea indivizilor ca grup social (nu neapărat din partea grupurilor-ţintă vizate direct) sunt reclamele şocante. Acestea urmăresc în mod intenţionat să surprindă audienţa şi să îi atragă atenţia asupra unei probleme sau a unei mărci, să trezească reacţii de teamă puternică sau să agreseze receptorii cu mesaje foarte puternice, de regulă emoţionale. Agresiunea se produce cel mai adesea prin mesaje care fac referire la încălcarea legilor şi a obiceiurilor unei comunităţi, ale unui grup etnic, ale unei minorităţi etc., încălcarea codurilor sociale şi morale ale acestora (referinţe sexuale indecente, vulgaritate, violenţă gratuită, imagini dezgustătoare), contestarea normelor şi valorilor sociale, prezentarea de situaţii primejdioase sau umilitoare pentru anumite grupuri (Day, 1991; Waller,1999). Deşi este o tehnică extremă şi, de aceea, riscantă, există mărci care utilizează această rută fie în mod frecvent, ca stil propriu de comunicare (Benneton), fie ocazional (Calvin Klein, Diesel, Adidas, Reebok, Playstation), încălcând în mod intenţionat normele

sociale cu intenţia de a şoca (Benetton - uniforme militare însângerate, un muribund bolnav de SIDA; Calvin Klein - imagini cu conţinut sexual explicit).

Reclamele şocante sau care fac apel la sentimente de teamă sunt utilizate adesea şi în campanii sociale sau pentru sănătate publică (descurajarea consumului de alcool, renunţarea la fumat, utilizarea centurii de siguranţă, prevenirea violenţei în familie, prevenirea SIDA; prezenţa scenelor de accidente în reclamele privind siguranţa drumurilor, imagini şocante ale unor copii ucişi de şoferi care au consumat băuturi alcoolice, imagini ale rănilor provocate de utilizarea incorectă a artificiilor).

Reclama Malboro

Modalităţile prin care publicitatea face apel la sentimente de teamă pot fi foarte diverse: ameninţarea cu stigma socială (în cazul neutilizării deodorantelor, de exemplu), ameninţarea cu dezastrul financiar (reclame la asigurări de viaţă), prezentarea unor subiecte de interes social (prevenirea SIDA, campanii antidrog). Strategia cea mai frecvent utilizată în cazul campaniilor sociale este de a modifica comportamentul unor categorii de populaţie în două etape: furnizarea de informaţii şi apoi convingere. De exemplu, o campanie împotriva fumatului are, de regulă, ca obiectiv (în termenii nivelului de consum de ţigări) deplasarea unor segmente ale populaţiei fumătoare de la o poziţie de mari consumatori la nivele mai reduse de consum, până la atingerea obiectivului ultim, renunţarea la fumat. Este vorba, de fapt, de inversarea procesului clasic de marketing şi care caută să crească atât consumul, cât şi numărul consumatorilor). În general, comunicările de marketing încearcă să informeze consumatorii asupra beneficiilor pe care le pot avea ca urmare a utilizării unui produs. Campaniile de publicitate socială care folosesc apeluri la teamă urmează un flux invers: informează consumatorii despre riscurile utilizării (de exemplu, a ţigărilor) sau neutilizării unui anumit produs (a deodorantelor) IAssael, 1987). Asemenea mesaje încearcă, de asemenea, să schimbe atitudinile şi/sau comportamentul consumatorilor prin ilustrarea unor consecinţe neplăcute sau chiar înspăimântătoare ale neacceptării sfaturilor şi recomandărilor emiţătorului (de a nu mai fuma, de a nu practica sex neprotejat etc.).



Este de remarcat de asemenea faptul că cea mai mare parte a reclamelor şocante sunt realizate pentru mărci care se adresează tinerilor, cea mai deschisă categorie de public către astfel de mesaje, capitalizând pe seama nevoii de diferenţiere a acestora şi a tendinţei specifice către atitudini şi comportamente rebele sau care contestă normele sociale.

Surprinderea receptori lor prin stimuli şocanţi atrage atenţia acestora şi iniţializează procesarea informaţiei din reclamă. Prin focalizarea atenţiei asupra stimulilor, starea de surpriză facilitează procesarea adiţională a conţinutului reclamei (indivizii se implică la nivele mai înalte de gândire în cazul

evenimentelor neaşteptate, surprinzătoare, decât în cazul celor aşteptate). Surprinderea încurajează activitatea cognitivă profundă prin faptul că indivizii caută să înţeleagă de unde provine starea de surpriză. Procesarea adiţională a informaţiei reclamei duce la înţelegere şi producerea unor cogniţii legate de marcă/mesaj (Greenwald & Leavitt, 1984). Pe de altă parte, surpriza şi incongruenţa stimulilor cu caracter de noutate încurajează procesele cognitive şi produc un efect consistent asupra memoriei. Procesarea cognitivă superioară a stimulilor şocanţi are efecte şi asupra comportamentului, reclamele cu conţinut şocant având şanse mai mari să determine comportamentele dorite în comparaţie cu alte tipuri de reclame (Vakratsas & Ambler, 1999).

Frica poate acţiona ca un stimulent pentru individ prin faptul că reducerea sentimentului de teamă este o acţiune pozitivă şi pentru că motivează un răspuns instrumental. Frica creşte posibilitatea ca mesajul general al reclamei să aibă efectul scontat dacă informaţia care descrie ameninţarea trezeşte un nivel optim de frică (îndeajuns de intens pentru a crea o stare de stimulare, dar fără să determine reacţii de respingere şi de retragere) şi dacă aceasta este însoţită în acelaşi timp de un mesaj de calmare care să determine o reducere a tensiunii emoţionale (Eagly & Chaiken, 1993). Informaţiile prezentate de reclamele care transmit teamă pot fi factuale şi să nu transmită explicit emoţii (de exemplu, utilizarea unor diagrame schematice şi descrieri factuale alarmante) sau să fie vizuale şi directe (imagini îngrozitoare ale unor persoane afectate). Opţiune a pentru una sau alta dintre aceste strategii este influenţată considerabil de categoriile de consumatori cărora li se adresează. Astfel, trezirea sentimentelor puternice de teamă este mai eficientă în cazul anumitor segmente de consumatori, care fac parte din anumite categorii de *lifestyle,* decât în cazul audienţei globale (Bumett & Wilkes, 1980).

În ciuda criticilor care i-au fost aduse, **utilizarea emoţiilor de tip teamă este destul de frecvent întâlnită în publicitate**. Apelul puternic la teamă generează în mod semnificativ mai multă tensiune şi, în consecinţă, are un efect pozitiv mai puternic asupra atitudinii consumatorilor faţă de reclamă şi de intenţiile de cumpărare a mărcii comunicate. De asemenea, utilizarea unui sentiment puternic de teamă nu este percepută ca fiind în mod semnificativ mai puţin etică decât a unuia moderat. Consumatorii sunt atât de puternic vizaţi de mesaje publicitare, încât au devenit selectivi cu itemii cărora le acordă atenţie, iar în condiţiile acestei supraaglomerării comunicaţionale capacitatea unei reclame de a atrage atenţia este adesea hotărâtoare. Astfel, motivul principal pentru popularitatea în creştere a acestei abordări este acela că mesajele puternic încărcate emoţional sau cele şocante reuşesc să atragă atenţia receptori lor într-o mai mare măsură decât celelalte tipuri de mesaje publicitare. Aceasta se întâmplă deoarece stimulii emoţionali atrag atenţia în mod spontan, permiţând şi facilitând înţelegerea şi elaborarea mesajului, reţinerea mesajului şi influenţarea comportamentului consumatorilor, cresc interesul receptorilor, cresc indicatorii de atenţie şi de persuasiune a reclamelor etc. (Hyman & Tansey, 1990; King & Reid, 1990; Vagnoni,1999). **Consumatorii îşi amintesc mai bine şi mai frecvent reclamele care transmit teamă decât pe cele cu emoţii pozitive** (calde) sau pe cele fără conţinut emoţional (Hyman & Tansey, 1990). Apelul la emoţii puternice duce la creşterea atenţiei receptori lor reclamelor (Kroeber-Reil & Barton, 1980; Thorson, 1990; Lang, 1990; Franzen, 1994) şi la reamintirea lor (Agree, 1987), mai ales dacă emoţia generată este pozitivă şi intensă (Stewart & Furse, 1986; Stout & Leckenby, 1988; Olney *et al.,* 1991). Reclamele care produc emoţii puternice sunt procesate la un nivel cognitiv mai profund şi, de aceea, sunt amintite mai uşor. Mai mult, numeroase studii empirice au arătat că apelurile la teamă pot convinge receptorii de mesaje să îşi schimbe atitudinile (Sternthal & Craig, 1974, 1982).

Deşi utilizarea apelurilor la teamă a devenit o practică destul de răspândită, aplicarea sa în publicitate nu este însă recomandată de toţi autorii de specialitate (Duke, Pickett, Carlson & Grove, 1993). Hyman şi Tansey (1990) susţin că apelurile la teamă pot să nu fie etice din cauză că pot expune o persoană împotriva voinţei sale la imagini care îi fac rău sau pe care le consideră agresive şi pe care în mod normal le-ar evita sau pentru că acest tip de comunicare este bazat pe mesaje care au intenţia (cel puţin la început) de a evoca emoţii negative. Alţii (Duke *et al.,* 1993) consideră că publicitatea contribuie la dezvoltarea normelor sociale şi, de aceea, are obligaţia de a face societatea mai bună. Ei cred, de asemenea, că folosirea apelurilor la teamă manipulează şi încearcă să stimuleze cererea consumatorilor pentru anumite produse prin descrierea consecinţelor negative determinate de neachiziţionarea acestora.

Reclamele care fac apel la sentimente de teamă sunt de regulă reclame de tip "psihoactiv" (Hyman & Tansey, 1990). Strategia cea mai frecvent utilizată este de a asocia o practică nedorită (de exemplu, fumatul) cu o consecinţă negativă (cum ar fi cancerul la plămâni), sau o practică plăcută (spălatul pe dinţi) cu evitarea unei consecinţe negative (cum ar fi cariile şi, în consecinţă, mersul la dentist). Adesea consecinţele sunt prezentate în detalii ameninţătoare cu scopul de a creşte persuasiunea şi probabilitatea de a memora reclama. După crearea asocierii, mesajul recomandă acele atitudini şi comportamente necesare pentru evitarea consecinţelor negative sau atragerea celor

recompensatorii. În cazul publicităţii, de obicei aceste recomandări se focalizează pe convingerea consumatorului de a cumpăra sau utiliza un anumit produs.

Problematica apelului la emoţii negative este însă foarte complexă, deoarece variabilele care pot interveni în procesul de receptare şi prelucrare a informaţiei sunt numeroase şi foarte diverse. Diferenţele privind reacţiile receptorilor reclamelor care fac apel la teamă pot fi datorate şi diferenţelor individuale în ceea ce priveşte procesul de gândire (Rotfeld, 1989). După cum a arătat Lutz (1985), atitudinile privind reclamele (privite în mod individual) sunt influenţate de asemenea de categoria de produse din care face parte marca căreia i se face reclamă (consumatorilor nu le plac aceleaşi tipuri de reclame pentru categorii diferite de produse).

Relaţia dintre teama indusă de o reclamă şi schimbarea de atitudine a fost subiectul multor cercetări, dar rezultatele nu au fost univoce. Concluziile contradictorii provenite din cercetarea empirică pot fi datorate înţelesurilor diferite acordate de către cercetători conceptelor de "ameninţare" sau "teamă"; diferenţelor în ceea ce priveşte natura sentimentelor de teamă (anticiparea sentimentelor de teamă sau teama care inhibă); obiectelor care inspiră teamă (dezaprobare socială sau boală); diferenţelor în ceea ce priveşte cunoaşterea şi importanţa acordată de individ subiectului mesajului; caracteristicile subiecţilor folosiţi în studii (vârstă, nivel de educaţie, sex, trăsături de personalitate, valori).

Totuşi, în general, este acceptat faptul că există o relaţie directă între teamă şi îmbunătăţirea atitudinii individului. LaTour & Pitts, 1989 au arătat că apelurile puternice la teamă sunt mai eficiente decât cele moderate, în special în cazul unor subiecte precum sănătatea şi siguranţa (igiena dentară, fumatul, prevenirea SIDA, şofatul fără centură de siguranţă etc.). Altele au descoperit că invocarea unor sentimente de teamă peste un anumit nivel creează stări de anxietate care îi determină pe indivizi să evite reclama sau să ignore recomandările mesajului ca fiind inadecvate, pentru a putea rezista evenimentului înspăimântător şi, astfel, în anumite situaţii este mai eficientă utilizarea de stimuli care determină un nivel moderat de teamă.

Acceptarea recomandărilor emiţătorului reduce sau pune capăt senzaţiilor neplăcute asociate cu sentimentul de frica intensă, iar în acest mod răspunsul este întărit şi, astfel, integrat în comportamentul individului. Dacă, totuşi, consecinţele emoţionale ale senzaţiei dezagreabile de teamă pot fi reduse prin negarea sau ignorarea existenţei pericolului, atunci acest răspuns este reîntărit, iar mesajul emiţătorului va fi respins. Atât behaviorismul, cât şi psihanaliza freudiană sunt de acord că o teamă extremă poate determina dezorganizare şi ineficienţă cognitivă, iritare, panică, deteriorarea procesului de judecată şi diminuarea atenţiei, până în momentul în care mesaj ele care deranjează sunt asimilate din punct de vedere psihologic.

O altă modalitate de rezistenţă este "efectul de reacţie întârziată" *(sleeper elieet).* Acesta constă în tendinţa indivizilor de a răspunde informaţiilor puternic emoţionale la un anumit interval de timp după expunerea la acestea (săptămâni, luni sau chiar ani) (Hovland *el al.,* 1949). *a* explicaţie a acestui fapt este aceea că, deşi receptorii ar fi putut să nu aibă încredere în emiţător, după un timp ei uita identitatea acestuia, reamintindu-şi doar conţinutul mesajului (Moore,1985), o altă posibilă explicaţie este aceea ca receptorii au nevoie de o anumită perioadă de "odihnă psihologică" înainte de a face faţă implicaţiilor mesajului emiţătorului. Relaxarea aceasta psihologică facilitează învăţarea, formarea de atitudini şi răspunsurile comportamentale la mesaje. Individul trăieşte noi evenimente, interacţionează cu alte persoane şi, astfel, cu noi puncte de vedere, ceea ce poate conduce la dispariţia inhibiţiilor iniţiale şi la reinterpretarea mesajului.

Un factor care influenţează răspunsul la informaţiile încărcate emoţional şi, în consecinţă, rezistenţa la astfel de mesaje este stima de sine a individului. Schaninger şi Sciglimpaglia (1981) sunt de părere că stima de sine este legată de anxietate într-un mod negativ. Astfel, indivizii care au un nivel scăzut al stimei de sine nu pot să primească şi să proceseze la nivel mental informaţiile provenite din situaţii percepute ca fiind neplăcute şi riscante şi, din acest motiv, nu pot accepta mesajele care le provoacă rău.

3.3.2. Folosirea suspansului în publicitate

Consumatorii sunt din ce în ce mai sofisticaţi şi mai familiarizaţi cu publicitatea, ştiu la ce să se aştepte de la reclame, sunt mai greu de surprins şi de amuzat şi, de aceea, este tot mai greu ca reclamele să le atragă şi să le menţină atenţia.

O altă tehnică intens utilizată în publicitate, pe lângă apelul la emoţii puternice sau emoţii negative, este suspansul. Suspansul este o reacţie cognitivă şi emoţională a individului în calitate de receptor al unui produs cultural, reacţie evocată de anumite caracteristici structurale ale unei povestiri dramatice aflate în desfăşurare. Suspansul poate fi determinat de intriga generală a povestirii (subiectul

acesteia), de scene care prevestesc un conflict şi sugerează modul lui de rezolvare sau de evenimentele din naraţiune (reclamă) (Zillmann, 1996). Suspansul datorat desfăşurării evenimentelor mizează pe nesiguranţa privitorului în ceea ce priveşte rezultatele acestora. Faptul că evenimentele sunt prezentate sub forma unei serii de acţiuni menţine şi întăreşte suspansul.

Suspansul presupune:

(1) *Existenţa unui personaj principal* care e prezentat astfel încât să devină obiectul reacţiilor emoţionale ale receptorilor, de regulă de simpatie sau chiar de empatie. Zillmann (1991) consideră ca o reclamă cu suspans cere ca protagonistul să fie plăcut, dar nu necesită neapărat ca spectatorul să se identifice cu acesta.

(2) *Existenţa unei intrigi*. Intriga presupune faptul că există un conflict, care poate fi de mai multe tipuri: persoană contra persoană, persoană contra natură sau evenimente din mediu, persoană contra sine etc. (conflictul de tip persoană contra persoană este utilizat de reclamele de poziţionare a unui brand care oferă individului anumite avantaje simbolice asupra altui individ; conflictul dintre individ şi evenimente este utilizat în reclamele de tip problemă-soluţie, conflictul dintre sinele real - actual sau perceput - şi sinele ideal este utilizat în reclamele care fac apel la stima de sine).

(3) *Structurare a temporală a povestirii*. Aceasta este construită astfel încât să transmită ideea că există o presiune temporală pentru rezolvarea situaţiei în care este implicat eroul principal al reclamei. Factorul temporal este unul deosebit de important, deoarece suspansul unui episod dramatic este limitat chiar de durata acestuia, fie că vorbim de un film de o oră şi jumătate, o piesă de teatru de o oră sau de o reclamă de 30 de secunde. Pe de altă parte, factorul timp se manifestă prin faptul că efortul cognitiv depus de receptor pentru înţelegerea intrigii creşte tempo-ul de percepere al povestirii (creând de regulă impresia unei perioade de timp mai scurte). În al treilea rând, cu cât perioada de aşteptare şi, deci, de anticipare a felului în care se poate finaliza acţiunea este mai lungă, cu atât suspansul este mai mare iar receptorul percepe mai intens presiunea timpului.

Unii autori (Gerrig, 1996) consideră însă că reclamele nu pot determina cu adevărat o stare de suspans datorită faptului că sunt prea scurte (30-90 de secunde) şi de aceea nu pot conţine decât un număr redus de evenimente, ceea ce limitează posibilităţile de dezvoltare a acţiunii şi oferă mai puţine oportunităţi de alternanţă Între starea de teamă şi speranţă (reacţie emoţională cheie în cazul reclamelor cu suspans).

(4) *Finalul* este un alt element structural deosebit important, cu deosebire în cazul reclamelor. Finalul poate să fie favorabil sau nefavorabil. De regulă, însă, este preferat acel final care este mai corect din punct de vedere moral pentru că este în concordanţă cu normele culturale în ceea ce priveşte ce este corect, etic sau just. De exemplu, un final în care personajul negativ este învins este mai corect din punct de vedere moral decât unul în care acesta învinge. Spre deosebire de alte modele de naraţiuni cu suspans (film, piesă de teatru etc.), scopul unei reclame care apelează la suspans este acelaşi ca al oricărei alte reclame: de a convinge receptorul să achiziţioneze produsul comunicat. Din acest motiv, finalul este neapărat pozitiv, iar reclama accentuează dimensiunea pozitivă, de speranţă a acţiunii. Un final pozitiv trezeşte atitudini pozitive faţă de reclamă în general şi în consecinţă, faţă de brand. Povestirile cu suspans au apoi o dimensiune morală pentru că receptorilor le pasă ce se întâmplă cu personajul principal, iar personajele pozitive sunt mai plăcute decât cele negative şi produc mai mult suspans (Wied & Verbaten, 2001).

(5) *Un alt element structural* care poate produce suspans în cazul povestirilor prezentate prin mijloace video sau audio este muzica. Muzica este folosită cel mai frecvent ca un semnal al precipitării acţiunii şi al apariţiei unui moment de suspans.

Aceste "antecedente structurale ale reacţiilor de suspans" (Wied & Verbaten, 2001) specifice oricărui tip de povestiri dramatice sunt prezente şi în cazul reclamelor care mizează pe suspans (existenţa unui personaj principal, prezenţa conflictului, presiunea timpului, un final corect din punct de vedere moral, faptul că receptorul are mai multe informaţii decât protagonistul, muzica).

Receptorii răspund la indiciile structurii unei povestiri dramatice cu suspans atât cognitiv, cât şi emoţional. Reacţia emoţională este determinată de faptul că aceştia anticipează că este posibil ca personajului principal să i se întâmple ceva rău, iar această situaţie creează un sentiment de teamă. Pentru că ei sunt însă conştienţi că este vorba doar de o povestire, acest sentiment de teamă este mai degrabă un "flirt plăcut cu teama" decât o teamă autentică determinată de o situaţie reală (Mikos, 1996). Reacţia cognitivă este determinată de faptul că receptorii sunt nesiguri în ceea ce priveşte finalul povestirii şi soarta eroului principal (protagonistul acţiunii). Cu cât există o probabilitate mai mare ca finalul să fie negativ sau primejdios, cu atât probabilitatea suspansului este mai mare. Wied şi Verbaten (2001), au arătat ca **suspansul unui film este cu atât mai mare cu cât şansele eroului principal de a avea succes sunt mai mici.** Într-o reclamă care foloseşte suspansul, componentele care corelează cel

mai puternic cu categoria suspansului sunt: **(1)** anticiparea de către receptori a evenimentelor riscante care i se pot întâmpla protagonistului şi (2) nesiguranţa în ceea ce priveşte finalul acesteia.

Prezenţa speranţei sau a temerii (sau prezenţa lor în grade ridicate de intensitate) nu sunt însă suficiente pentru a genera percepţia că reclama are suspans, deoarece aceste emoţii pot fi întâlnite şi în cazul altor tipuri de reclame. Diverse studii arată că o componentă importantă a reacţiei emoţionale induse de reclamele de suspans o reprezintă contrastul dintre intensitatea reacţiilor emoţionale pozitive şi a celor negative (Smith & Ellsworth, 1985). De altfel, reclamele care utilizează contrastul dintre emoţiile pozitive şi cele negative sunt amintite mai bine de către consumatori (Thorston & Friestad, 1989).

În actul receptării reclamei individul creează mai întâi un model mental al "imaginii de ansamblu" a poveştii în derulare, respectiv al ordinii în care s-ar putea desfăşura evenimentele acesteia ("planul povestirii"). Acest model mental al aşteptărilor în ceea ce priveşte ceea ce se poate întâmpla în poveste este îmbunătăţit pe măsură ce apar noi evenimente. Ceea ce demonstrează că receptorii depun un anumit efort cognitiv pe măsura ce creeaza acest model mental al povestirii. Atunci când povestirea reuşeşte sa creeze incertitudine, respectiv să transmită receptori lor sentimente de grija, preocupare faţă de soarta personajelor (cum este cazul reclamelor cu suspans), audienţa exercita un efort cognitiv şi mai mare pentru construcţia acestui model cognitiv. Publicul vrea să afle cum se vor rezolva intriga şi conflictele dintre personaje, iar acest efort cognitiv face ca obiectul lui (brandul, mesajul, reclama în sine etc.) să fie valorizat, considerat interesant.

Efortul cognitiv determină o percepţie temporală specifica: povestirile (reclamele) interesante şi incitante sunt percepute ca având o durată mai mică (de exemplu, reclamele care au suspans faţă de cele care nu au). Pe de altă parte, o reclamă cu suspans menţine trează atenţia receptorilor şi poate determina o atitudine pozitivă prin faptul că le oferă prilejul sa trăiască un sentiment pozitiv (speranţa), care urmează după o tensiune acceptabilă (teamă sau îngrijorare).

Tensiunea specifică suspansului, resimţită între anumite limite şi mai ales aflată sub controlul receptorului este o trăire pozitivă şi plăcută. Acest sentiment pozitiv este mai intens atunci când reclama reuşeşte să transmită receptorului ideea că finalul are şanse mari să fie pozitiv. Tensiunea suspansului nu trebuie să depăşească însă un anumit prag de stres, deoarece stresul limitează setul de răspunsuri posibile pe care le poate da o persoană la o situaţie de acest tip, poate determina stări neplăcute, afectarea momentană a raţionalităţii, creşterea rezistenţei la persuasiune etc. (Norden, 1980).

Reclamele care apelează la suspans pot însă, uneori, să impună anumite costuri simbolice mărcii comunicate în această maniera, prin faptul ca receptorii au tendinţa de a se focaliza mai degrabă asupra execuţiei decât asupra brand-ului sau a mesajului reclamei. Aceasta se întâmplă deoarece reclamele cu suspans determină o stare de excitaţie mai mare decât alte tipuri de reclame. Într-o stare de suspans indivizii au tendinţa de a procesa selectiv diversele indicii sau evenimente din povestire, concentrându-se doar asupra elementelor care au valoare emoţionala sau de informare mai mare sau care sunt mai relevante. De regulă aceste elemente ţin mai degrabă de maniera de execuţie a reclamei decât de mesajul acesteia sau de brandul în sine şi, de aceea, tendinţa receptorilor este de a se concentra mai mult asupra execuţiei. Pe de altă parte, starea mai puternică de excitaţie creşte tendinţa de utilizare de către privitori a canalelor periferice de percepţie şi procesare, canele care acordă spontan o mai mare importanţa elementelor ce ţin de execuţie (stimuli puternici, care atrag atenţia mai uşor etc.) decât elementelor cognitive. De asemenea influenţele determinate prin intermediul activării canalelor periferice sunt mai puţin profunde, sunt mai tranzitorii şi, de aceea, aduc brandului mai puţine beneficii pe termen lung (Petre, D şi Iliescu, D. 2008)

Elementele ce ţin de execuţia reclamei, care participă de regulă intens la crearea reacţiei de suspans (intriga, personajele etc.), pot distrage consumatorul de la procesarea mesajului reclamei. Reacţia de suspans determinată de caracteristicile de execuţie ale reclamei poate fi uneori atât de importantă, încât să determine receptorii să considere că aceasta transmite un mesaj în sine, altul decât cel al reclamei ca ansamblu. Această focalizare asupra execuţiei poate fi însă de folos prin faptul că determină receptorul să fie mai deschis spre persuasiune. Când oamenilor le place o reclamă, ei sunt mai uşor de convins, deci, dacă o reclamă este plăcută, atunci ea este şi mai persuasivă (Norden, 1980).

De regulă, reclamele care apelează la suspans sunt folosite în special în cazul branduri lor din categorii de produse în care legătura dintre consumator şi produs / brand este scăzută *(low involvement products),* deoarece în acest caz implicarea poate fi influenţată de conţinutul reclamei. Pentru că subiectul şi personajele unei astfel de reclame pot atrage şi menţine mai mult atenţia consumatorilor,

mesajul are o şansă mai mare să fie perceput. Reclamele care apelează la suspans sunt, însă, utilizate uneori şi în cazul categoriilor de produse care beneficiază de o implicare ridicată a consumatorului *(high involvement products),* datorită procesului de elaborare cognitivă care susţine, întăreşte şi completează legăturile emoţionale deja existente între brand şi consumator. Pe de altă parte, de obicei receptorul unei reclame nu depune un efort prea mare pentru înţelegerea mesajului acesteia şi, de aceea, procesarea conţinutului unei reclame cu suspans trebuie să se bazeze foarte mult pe ceea ce acesta ştie deja despre brandul respectiv. Aceasta înseamnă că poate asimila conţinutul unei reclame cu suspans prin realizarea de asocieri cu elemente deja stocate în memorie, respectiv prin conectarea sentimentelor şi experienţelor evocate de aceasta cu unele deja familiare. Asimilarea necesită un efort cognitiv mai mic decât necesită armonizarea cunoştinţelor deja existente cu o informaţie nouă oferită de reclamă, pentru că asimilarea utilizează structuri cognitive deja existente. Asimilarea oferă un avantaj receptorilor, deoarece vine în întâmpinarea tendinţei naturale de a face un efort cognitiv cât mai mic.

De aceea, reclamele cu suspans au efect mai ales atunci când obiectivul principal al campaniei de comunicare este de a determina reamintirea brandului în momente-cheie ale procesului de decizie şi achiziţie, fiind mai puţin eficiente atunci când obiectivul este, de exemplu, comunicarea unei noi poziţionări.

Bibliografie

Agres, S.J. (1987), Rational, emotional and mixed appeals in advertising: impact on recall and persuasion. *Proceedings of the Annual Conference of the American Psychological Association,* New York, August.

Batra, R., Stayman, D.M. (1990), The role of mood in advertising effectiveness. *Journal o Consumer Research,* 17,203-214.

Boster, Franklin J., Mongeau, Paul, Fear-Arousing Persuasive Messages. In *Communications Yearbook Studies* 8, Robert N. Bostrom, ed. Beverly Hills: Sage Publications, 1984.

Duke R., Charles, Pickett M., Gregory, Carlson, Les, Grove, Stephen, A Method for Evaluating the Ethics of Fear Appeals. *Journal of Public Policy and Marketing* 12, 1 (1993): 120-29.

Eagly H., Alice, Chaiken, Shelly (1993), *The Psychology of Attitudes,* Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Forgas, J.P. (1995), Mood and judgment: The affect infusion model. *Psychological Bulletin,* 117, 39-66.

Franzen, G. (1994), *Advertising Effectiveness.* Henley-on Thames: NTC Publications Ltd.

Garfield, Bob, Good Taste Takes Deep Dive in Bungee Ad for Reebok Pump. *Advertising Age,* April 1990.

Greenwald, AG., Leavitt, C. (1984), Audience involvement in advertising: four levels, *Journal ot Consumer Research,* Vol. 9, December, 581-92.

Henthorne, Tony L., LaTour S., Michael, A Model to Explore the Ethics of Erotic Stimuli in Print Advertising. *Journal of Business Ethics* 14,7 (1995): 561-69.

Hyman, Michael R., Tansey, Richard, The Ethics of Psychoactive Ads, *Journal of Business Ethics* 9, 2 (1990): 105-14,

Isen, A.M., Shalker, T.E. (1982), The effects of feeling state on evaluation of positive, neutral, and negative stimuli: When you 'accentuate the positive,' do you 'eliminate the negative?' *Social Psychology Quarterly,* 45, 53-63

King, Karen Whitehill, Reid, N., Leonard, Fear Arousing Anti-Drinking and Driving PSA's: Do Physical Injury Threats Influence Young Adults? In *Current Issues and Research in Advertising* 12 (1990): 155-76.

Kroeber-Reil, W., Barton, B. (1980), Scanning ad-effects of position and arousal potential of ad elements. *Current Issues and Research in Advertising,* 2 (3), 7-16.

Lang, A (1990), Involuntary attention and physiological arousal evoked by structural features and emotional content in advertisements. *Advances in Consumer Research,* Vol. 17, 36-49

LaTour, Michael S., Henthorne L., Tony, Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising. *Journal of Advertising* 23,3 (1994): 81-90.

LaTour, Michael S., Pitts E., Robert, Using Fear Appeals in Advertising for AIDS Prevention in the College-Age Population. *Journal of Health Care Marketing* 9,3 (1989): 5-14.

LaTour, Michael S., Zahra, S.A, Fear Appeals as Advertising Strategy: Should They Be Used? *Journal of Consumer Marketing* 6, 3 (1989): 61-70.

Lerner, Jennifer S., Dacher Keltner (2000), Beyond Valence: Toward a Model of Emotion-Specific Influences on Judgment and Choice, *Cognition and Emotion,* 14 (July), 473-493

Lutz, C. (1990), Engendered emotion: Gender, power, and the rhetoric of emotional control in America:. discourse. In C. Lutz and L. Abu-Lughod (eds), *Language and the Politics of Emotion (69-91'* New York: Cambridge University Press.

Miniard, P.w., Bhatla, S., Sirdeshmukh, D. (1992), Mood as a determinant of post consumption product evaluations: Mood effects and their dependency on the affective intensity of the consumption experience. *Journal of Consumer Psychology,* 1, 173-195.

Mittal, Banwari, Public Assessment of TV Advertisement: Faint Praise and Harsh Criticism. *Journal of Advertising Research* 34, 1 (1994): 35-53.

Olney, T.J., Holbrook, M.B. and Batra, R. (1991), Consumer responses to advertising: the effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time, *Journal of Consumer Research,* Vol. 17, March, 440-53

Panksepp, J. (1998), *Affective Neuroscience: The Foundations of Human and Animal Emotions.* Oxford:Oxford University Press Parkinson, B. (1997). Untangling the appraisal-emotion connection. *Personality and Social Psychology Review,* 1,62-79.

Paulhus, D.L., Lim, D.T.K. (1994), Arousal and evaluative extremity in social judgment: A dynamic complexity model. *European Journal of Socia I Psychology,* 24, 89-99.

Petre, D. si Iliescu, D (2008), *Psihologia reclamei si a consumatorului, Psihologia reclamei* , Bucureşti: Editura Comunicare

Quinn, Valerie, Meenaghan, Tony, Brannick, Teresa, Fear Appeals: Segmentation Is the Way to Go. *International.Journal of Advertising* 11, 4 (1992): 355-66.

Rotfeld, Herbert J., Fear Appeals and Persuasion: Assumptions and Error in Advertising Research. *Current Issues and Research in Advertising* 11 (1989): 21-42. Sloan, P., Horton, C., Costly Controversies. *Advertising Age,* April 1990.

Stein, N .L., Trabasso, T., Liwag, M. (1993), The representation ~i organization of emotional experience: Unfolding the emotion episode. In M. Lewis and J.M. Haviland (eds), *Handbook of Emotions* (279300). New York: Guilford.

Stemthal, B., Craig, C.S. (1982), *Consumer Behaviour: An Information Processing Perspective.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Sutton, Stephen R, Fear-Arousing Communications: A Critical Examination of Theory and Research. in *Social Psychology Studies and Behavioral Medicine,* J. Richard Eiser, ed. City; John Wiley and Sons Ltd., 1982

Taylor, S.E., Peplau, L.A. and Sears, D.O. (1994), *Social Psychology,* 8th edn. Englewood Cliffs, NJ; Prentice Hall.

Thorson, E. (1990), Consumer processing of advertising. *Current Issues and Research in Advertising,* 12 (2), 198-200 .

Treise, Debbie, Weigold F., Michael, Conna, Jenneane, Garrison, Heather, Ethics in Advertising:Ideological Correlates of Consumer Perceptions. *Journal of Advertising* 23, 3 (1994): 59-69.

White, G .L., Fishbein, S., Rutstein, J. (1981), Passionate love and the misattribution of arousal. *Journal of Personality and Social Psychology,4l, 56-62.*

Wyer, Robert S., Clore L., Gerald, Isbell M., Linda (1999), Affect and Information Processing, in *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 31, 1-77), ed. Mark P. Zanna, San Diego, CA: Academic Press.

Bibliografie

Balaban, C.D. *Comunicare publicitară,* Editura Accent, Cluj Napoca, 2005

Baker, M.J. *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising,* Editura Macmillan Business, London, 1998,

Câmpeanu-Sonea, E. *Managementul firmei prestatoare de servicii în turism,* Editura Risoprint, Cluj Napoca, 2006

Catoiu, I. *Comportamentul consumatorului*, Bucureşti, Editura Economică, 1997

David, I. *Psihologia reclamei,* curs universitar, Universitatea Babeş Bolyai, 2008

Gueguen, N. *Psihologia consumatorului - Factorii care ne influenţează comportamentul de consum*, Editura Polirom, Bucureşti, 2006,

Halic, B-A.., Chiciudean, I. *Analiza imaginii organizaţiilor,* Editura comunicare.ro., Bucureşti, 2001

Hoka, H. *Psihologia reclamei,* Editura Dimitrie Cantemir, Tg. Mureş, 2001

Iliescu, D, Petre, D. *Psihologia reclamei şi a consumatorului. Psihologia consumatorului,* Bucureşti, Editura comunicare.ro, 2001

Jones, T. *Relaţiile perfecte cu clienţii,* Editura Naţional, Bucureşti, 1997

Leovaridis, C. *Industria publicităţii. O abordare organizaţională*, Bucureşti, Editura Universitară, 2007

Marchand, S. *Războaiele luxului*, Bucureşti, Editura Corint, 2002

Mats Alvesson, *Knowledge Work and Knowledge Intensive Firms*, Oxford, Oxford University Press, 2004

Moldovean, I. *Psihologia reclamei*, curs universitar, 2009

Moldoveanu, M., Miron, D. *Psihologie reclamei*, Editura Libra, Bucureşti, 1995

Nichifor, B.V. *Publicitatea internaţională – între standardizare şi adaptare,* Editura Uranus, Bucureşti, 2007

Nicola, M., Petre, D. *Publicitate*, Bucureşti, Editura comunicare.ro, 2001,

Petcu, M. *Istoria jurnalismului şi a publicităţii în România,* Editura Polirom, Iaşi, 2007

Petre D., Nicola M. *Introducere în publicitate*, Bucureşti, Editura comunicare.ro, cursuri universitare, 2004,

Pitariu, H., David I. *Psihologia reclamei,* curs universitar, Universitatea Babeş Bolyai, 2003

Stoica, M. *Managementul resurselor umane în turism*, Editura Risoprint, Cluj Napoca, 2009

Todoran, D. *Psihologia reclamei - Studiu de psihologie economică*, Editura Tritonic, Bucureşti, 2005,

Pleşa, O., Pop, M., Constantin, M. *Psihosociologia publicităţii*, Tg. Mureş, CRI, 1997

Pleşa, O., Pop, L., Sirgatău, M. *Publicitatea. Managementul promoţional. Aspecte şi teme explicative,* Editura Multimedia, Tg. Mureş, 2001

Russel, T., Lane, R. *Manual de publicitate*, Editura Teora, Bucureşti, 2002

Stoica, A. *Tehnici de formare şi comunicare,* Bucureşti, Editura All Educational, 2000

Şerb, S., *Relaţii publice şi comunicare,* Editura Teora, Bucureşti, 1999

Teodorescu, Gh., Bejan, P. *Relaţii publice şi publicitate. Discurs. Metodă. Interpretare*, Iaşi, Editura Fundaţiei Axis, 2003, p. 145.

Weiss, B. *Efectele publicităţii.* Bucureşti: Editura IAA, 2007

Wells, W. Moriarty, S. & Burnett, J. *Advertising. Principles & Practice,* 7th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006